

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Debora Dutra do Nascimento

Utilização das práticas ESG para fins de legitimação organizacional

**Juiz de Fora
2025**

Debora Dutra do Nascimento

Utilização das práticas ESG para fins de legitimação organizacional

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial a obtenção do bacharelado em Administração

Orientador: Prof. Gilmar José dos Santos

**Juiz de Fora
2025**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nascimento, Debora Dutra do.

Influência das práticas ESG na legitimação organizacional / Debora Dutra do Nascimento. -- 2025.

122 p.

Orientador: Gilmar José dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2025.

1. Legitimação organizacional. 2. Sustentabilidade. 3. ESG. I. Santos, Gilmar José dos, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 24 de Março de 2025.

Debora Dutra do Nascimento

[Nome completo do autor]

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Formato da Defesa: Presencial

Ata da sessão pública referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Utilização das práticas ESG para fins de legitimação organizacional**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pela discente DÉBORA DUTRA DO NASCIMENTO (matrícula 202046003), sob orientação do Prof. Dr GILMAR JOSE DOS SANTOS, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao vigésimo sexto dia do mês de fevereiro do ano de 2025, às 14:00 horas, na sala de reunião da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	Gilmar José dos Santos	Orientador
Doutora	Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes	Membro da Banca
Doutora	Alessandra Rattes de Vasconcelos	Membro da Banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o senhor Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, a discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetida à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: _____

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

--

Nada mais havendo a tratar, o senhor Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos senhores membros da Banca Examinadora e pela discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de Bacharelado em Administração, deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 26 de fevereiro de 2025.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Gilmar Jose dos Santos, Professor(a)**, em 21/03/2025, às 05:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes, Professor(a)**, em 21/03/2025, às 07:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Debora Dutra do Nascimento, Usuário Externo**, em 24/03/2025, às 10:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alessandra Rattes de Vasconcelos, Professor(a)**, em 24/03/2025, às 11:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2266927** e o código CRC **FC1FA138**.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como as empresas utilizam as práticas de ESG para fins de legitimação organizacional frente à sociedade. A adoção dessas medidas pelas empresas vem como uma resposta à crescente demanda da sociedade e dos *stakeholders* por ações mais sustentáveis. No entanto, muitas empresas acabam deixando essas medidas apenas no papel, perdendo, assim, sua efetividade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa baseada na análise das propostas ESG apresentadas nos relatórios de sustentabilidade de vinte empresas de segmentos diferentes, a fim de compreender como elas utilizam essas práticas para obter legitimidade junto à sociedade. Os resultados obtidos demonstraram que existe um alto grau de congruência entre as ações adotadas pelas empresas e o segmento no qual elas atuam, que essas práticas tem um forte direcionamento para o público externo e assumem temáticas que gozam de grande simpatia pela sociedade, evidenciando a ideia de que as empresas podem utilizar o ESG para ações sustentáveis de fato, mas também como uma ferramenta para se promover diante da sociedade.

Palavras-chave: Legitimidade organizacional. ESG. Sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade	10
2.2. ESG (<i>Environmental, Social and Governance</i>)	15
2.2.1. Pilar Ambiental	16
2.2.2. Pilar Social	17
2.2.3. Pilar Governança.....	18
2.3. Responsabilidade Corporativa	19
2.4. <i>Marketing Verde e Greenwashing</i>	21
2.5. Legitimidade Organizacional.....	24
3. METODOLOGIA	28
3.1. Procedimento de coleta dos dados.....	28
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
6. REFERÊNCIAS	41
7. APÊNDICES	51
8. ANEXOS	123

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a exploração intensiva dos recursos naturais tem provocado, cada vez mais, fortes impactos ambientais, despertando na população uma crescente preocupação em adotar medidas que possam mitigar esses efeitos. Nesse contexto, emerge a noção de sustentabilidade, que traz à tona questões ambientais, sociais e econômicas, propondo uma mudança de perspectiva.

A evolução da necessidade da sociedade por práticas éticas e responsáveis está intimamente ligada ao seu próprio desenvolvimento, marcado pelo crescimento da conscientização sobre a importância da ética nas ações individuais e coletivas. Esse movimento social foi impulsionado, em grande parte, pelos danos ambientais causados ao longo do tempo, aliados às discussões e acordos estabelecidos em grandes fóruns econômicos globais, como o Fórum Econômico Mundial, o Banco Mundial e a ONU. Esses espaços de diálogo amplificaram as questões relacionadas à sustentabilidade, estimulando a latência do tema na sociedade e aumentando a pressão pela promoção do bem-estar social e ambiental. Ao mesmo tempo, no cenário corporativo, ações negligentes em relação ao meio ambiente, à ética e ao social resultaram em prejuízos não apenas para o planeta, mas também para as empresas, com quedas significativas no valor de suas marcas. Essa degradação da imagem corporativa gerou impactos econômicos diretos, afetando investidores e tornando ainda mais evidente a necessidade de um alinhamento das práticas empresariais com as expectativas sociais, criando uma situação em que a adoção de práticas responsáveis não é mais apenas uma questão ética, mas uma exigência para a manutenção da competitividade no mercado. Um exemplo disso é a B3, a bolsa de valores do Brasil, que incluiu critérios ESG em seus índices de sustentabilidade, incentivando investidores a considerarem aspectos ambientais, sociais e de governança na tomada de decisão. Dessa forma, empresas que não adotam práticas sustentáveis correm o risco de perder relevância no mercado financeiro e sofrer impactos em seu valor de mercado.

Consequentemente, surge nas organizações a necessidade de avaliar o seu impacto na sociedade, consolidando, dessa forma, o conceito de ESG (Environmental, Social and Governance). As práticas de ESG, portanto, tornaram-se fundamentais para que as organizações se posicionem de forma favorável no mercado (Pereira,

2020). No entanto, a crescente pressão da sociedade por práticas empresariais sustentáveis tem levado muitas empresas a adotarem medidas que aparentam ser ambientalmente amigáveis, mas, na verdade, são superficiais ou não têm efetividade alguma, como é o caso do *greenwashing*. Esse comportamento revela como a busca pela aceitação social e legitimação pode resultar em práticas que priorizam a percepção externa em detrimento de atitudes consistentes. Nesse cenário, o presente estudo tem como objetivo principal analisar como as práticas de ESG são utilizadas pelas empresas para fins de legitimação social.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, baseada na análise de conteúdo de vinte relatórios de sustentabilidade publicados em 2023 por empresas do ranking das cem maiores do ano. As propostas extraídas desses documentos foram classificadas segundo critérios de congruência com o segmento e impacto interno ou externo. Além disso, vinte temas sociais foram avaliados por *experts* por meio do método *card sorting*, analisando o grau de aceitação da sociedade. A partir da organização dos dados em tabelas, combinando interpretação qualitativa e quantificação descritiva, buscou-se identificar padrões de legitimação organizacional por meio do ESG, permitindo uma análise crítica sobre os fatores que influenciam a adoção dessas práticas.

Para o direcionamento da análise, foram estabelecidos três objetivos específicos e respectivas proposições. O primeiro objetivo específico foi analisar o grau de congruência entre as ações propostas e o segmento de atuação da empresa. Partiu-se da proposição (*P1*) de que quanto maior a congruência, maior a predisposição das empresas em implementar tais práticas. O segundo objetivo buscou examinar o direcionamento das ações, verificando se estavam voltadas para o ambiente interno, externo ou ambos. A proposição (*P2*) considerou que propostas mais voltadas ao ambiente externo teriam maior chance de implementação. O terceiro objetivo avaliou o grau de simpatia da sociedade em relação aos temas e públicos beneficiados. Assumiu-se a proposição (*P3*) de que temas e públicos mais bem aceitos socialmente aumentariam a predisposição das empresas em implementá-los.

Com base nessas proposições, a pesquisa buscou compreender os fatores que influenciam a adoção das práticas ESG pelas empresas. Assim, formulou-se a proposição final (*Pf*), alinhada à Teoria da Legitimação, segundo a qual as

organizações precisam engajar-se em processos de negociação simbólica para garantir sua aceitação e manutenção perante a sociedade.

Além desta introdução, o trabalho está estruturado em cinco seções. No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico, que contextualiza os principais conceitos que fundamentam a pesquisa. Inicialmente, discute-se o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade, fornecendo a base para a compreensão do ESG (Environmental, Social and Governance). Em seguida, são explorados os três pilares do ESG — ambiental, social e governança —, juntamente com temas complementares, como responsabilidade corporativa, *marketing* verde e *greenwashing*. Por fim, aborda-se a Teoria da Legitimidade Organizacional, essencial para compreender como as empresas utilizam o ESG como estratégia para obter aceitação social. O capítulo 3 descreve a metodologia adotada, detalhando os procedimentos de coleta e análise de dados. No capítulo 4, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, explorando as estratégias de legitimação organizacional por meio do ESG. Por fim, no capítulo 5, são tecidas as considerações finais, destacando as principais contribuições do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção tem como objetivo apresentar os principais conceitos e abordagens teóricas que fundamentam este estudo. Os pontos destacados compreendem as noções de sustentabilidade corporativa, o conceito de ESG e a teoria da legitimidade.

2.1 Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

Ao longo dos anos, especialmente após a Revolução Industrial, foram travadas muitas discussões pautadas na temática ambiental, no entanto, sem a devida relevância. Somente no final da década de 1960 e início de 1970 o tema começou a ganhar força, impulsionado pela crescente preocupação da população com a crise ambiental, marcando a necessidade de se refletir sobre como as ações humanas impactam nas condições de vida no planeta (Mitcham, 1995).

Nesse contexto, em 1972, a ONU realizou a Conferência de Estocolmo, com o objetivo de debater as relações entre a sociedade e o meio ambiente. Mais tarde, em 1983, foi criada, também pela ONU, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD, presidida por Gro Harlem Brundtland, então primeira-ministra da Noruega. O objetivo central era debater as questões ambientais e globais e propor estratégias que pudessem promover as transformações necessárias ao planeta.

Após três anos de trabalho, em 1987, a Comissão apresentou o seu relatório final, conhecido como Relatório *Brundtland*, ou Nosso Futuro Comum. Esse relatório foi aceito em mais de cem países e é considerado um marco por lançar o conceito de Desenvolvimento Sustentável, definido como: “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades” (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991, p. 46).

Embora nos últimos anos o tema tenha se difundido pelo mundo, ainda existem muitas ambiguidades e interpretações sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, sendo considerado, por alguns autores, como um desafio complexo que interliga múltiplas dimensões, sejam ambientais, econômicas, sociais e políticas.

Apesar de não haver um consenso sobre a ideia, as definições propostas buscam integrar os seguintes aspectos: crescimento econômico, preservação ambiental e responsabilidade social de forma equilibrada, para alcançar um futuro sustentável (Lafer, 1996; Dahl, 1997; Nascimento, Oliveira, 2022).

Em vista disso, frequentemente os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são associados. Garcia e Pruner (2016), defendem que eles têm significados diferentes:

As expressões ‘desenvolvimento sustentável’ e sustentabilidade são diferentes. O crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável podem ser diferentes vias para o alcance da sustentabilidade, mas não as únicas. O alcance da sustentabilidade necessita de estratégias nas áreas social, ambiental, econômica e tecnológica (Garcia e Pruner, 2016).

Em seguida, Silva e Mendes (2005, p.13) complementam essa ideia, afirmando que, mesmo com objetivos diferentes, os conceitos são intrínsecos:

O foco principal ao se discutir e se preocupar com a sustentabilidade está na vinculação do tema ao lugar a que se pretende chegar; enquanto com o desenvolvimento o foco está em como se pretende chegar. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável têm objetivos distintos, mas com interesses comuns (Silva e Mendes, 2005, p.13).

Desse modo, enquanto o desenvolvimento sustentável refere-se a um processo que busca equilibrar pilares econômicos, ambientais e sociais, funcionando como um caminho para alcançar a sustentabilidade, esta, por sua vez, envolve a preservação dos recursos naturais e a manutenção de um equilíbrio entre as necessidades humanas e a capacidade do meio ambiente de suportá-las (Baroni, 1992). Iyer-Raniga e Treloar (2000, p.350) confirmam a ideia, afirmando: “Se a sustentabilidade é o objetivo, então o desenvolvimento sustentável é o processo de caminhar em direção a esse objetivo”.

Traçando um panorama do modelo econômico vigente, que é historicamente pautado na intensa exploração dos recursos naturais, é possível ver que ao longo dos anos os impactos como mudanças climáticas severas, perda de biodiversidade e desigualdades sociais, ficam cada vez maiores e mais evidentes. Esse cenário tem causado preocupação na sociedade aliando-se à necessidade de se buscar soluções para esses problemas, impulsionando o conceito de sustentabilidade.

Sob essa ótica, Teixeira et al (2024) evidenciam a ideia de Leff (1998, p.15) que relaciona o princípio da sustentabilidade diretamente à situação de crise global que o planeta tem enfrentado em diversos âmbitos:

A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica surge, assim, como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para alcançar um desenvolvimento sustentável, problematizando as bases mesmas da produção (Leff, 1998, p. 15).

O princípio da sustentabilidade emerge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade (Leff, 1998, p.15), dessa forma, a sustentabilidade aparece como um alerta para a forma com que a sociedade se relaciona com as questões ambientais, sociais e econômicas, propondo uma mudança nesse ponto de vista.

Então, além de atuar como um agente integrador dos pilares ambientais, sociais e econômicos, a sustentabilidade, como definida por Real Ferrer (2012), assegura a capacidade da sociedade de sobrevivência à longo prazo:

[...] a capacidade de permanecer indefinidamente no tempo, o que aplicado a uma sociedade que obedece aos nossos padrões culturais e civilizacionais atuais significa que, além de se adaptar à capacidade do ambiente natural em que se desenvolve, atinge os níveis de justiça social e econômica que a dignidade humana exige (Real Ferrer, 2012).

Para alcançar a sustentabilidade é necessário integrar as decisões que envolvem os pilares econômico, ambiental e social, considerando o espaço-tempo (Munck, 2015). A noção de sustentabilidade sugere que a sociedade e as organizações se adaptem ao contexto em que estão inseridas, propondo mudanças no modo em que elas se portam frente às questões ambientais, sociais e econômicas.

Para Leff (2010), os princípios da sustentabilidade devem estar atrelados a racionalidades produtivas, nas quais é possível construir uma coalizão de economias locais sustentáveis e se contrapor ao predomínio da lógica econômico-ecológica global regida por um mercado “corrigido” por leis ecológicas, incluindo as normas dos acordos ambientais multilaterais e das regras ambientais do comércio internacional. Desse modo, o autor defende que deve haver uma harmonia entre as lógicas econômicas globais e as abordagens locais, permitindo que as populações locais se tornem agentes ativos na construção de soluções sustentáveis.

Contudo, a sustentabilidade não pode ser alcançada unicamente por meio de transformações técnicas ou estruturais. Essas mudanças devem ser flexíveis e favorecer processos colaborativos, engajando as comunidades e os diversos envolvidos (Iyer-Raniga e Treloar, 2000).

No contexto organizacional, a sustentabilidade assume um papel estratégico, tornando-se uma ferramenta de criação de valor. Para as empresas, ter atitudes ambientalmente saudáveis pode atrair a atenção da sociedade de modo geral, incluindo os *stakeholders* - que têm procurado cada vez mais por isso - favorecendo uma posição de destaque frente ao mercado.

Destaca-se então o conceito de *Triple Bottom Line* (Teoria dos Três Pilares), proposto por John Elkington em 1997, que introduziu uma nova perspectiva, na qual as empresas não são mais avaliadas somente pelo seu desempenho econômico, abrangendo também os impactos sociais e ambientais de suas atividades.

De acordo com Teixeira et al. (2024), ao citar os autores Zylbersztajn e Lins (2010, p. xv), o conceito de sustentabilidade corporativa “induz a um novo modelo de gestão de negócios que leva em conta, no processo de tomada de decisão, além da dimensão econômico-financeira, as dimensões ambiental e social”. Desse modo, o equilíbrio entre esses três pilares forma uma base sólida para a sustentabilidade, demonstrando um compromisso com o bem-estar social, a preservação do meio ambiente e a criação de valor a longo prazo.

Ao adotar uma abordagem de TBL, as empresas não só melhoram sua eficiência operacional como também geram inovações que contribuem para a competitividade no mercado, tornando-se mais sustentáveis a longo prazo (Savitz e Weber, 2007). As empresas devem ver as iniciativas socioambientais não como custos, mas como oportunidades para inovação e para o fortalecimento da competitividade a longo prazo (Voltolini, 2011).

Contudo, as organizações devem compreender que a sustentabilidade empresarial também envolve a análise de desafios e preocupações das sociedades em cenários locais e globais que precisam ser considerados para a formulação de estratégias e práticas de gestão que podem ter um impacto positivo na sociedade (Silva, 2023).

Sob essa ótica, a manifestação da sustentabilidade institucional em um nível estratégico dentro de um negócio (ou setor) pode, portanto, ser vista como um pré-

requisito para operações sustentáveis, projetos ou até mesmo sustentabilidade corporativa. Uma estratégia de responsabilidade corporativa deve, portanto, ser evidente em atividades de negócios sustentáveis, bem como em investimentos e programas sociais corporativos (Labuschagne, Brent e van Erck, 2005).

O aumento das demandas por sustentabilidade é reflexo da disseminação de um discurso ambiental global que criou novas expectativas para as empresas, exigindo que elas adaptem suas práticas ao novo cenário, com o objetivo de atender as normas vigentes e manter sua competitividade a longo prazo, garantindo sua sobrevivência.

Como os clientes e as entidades governamentais começaram a exigir que os processos, produtos e serviços sejam ambientalmente amigáveis, é importante que os gestores identifiquem e implementem práticas de sustentabilidade ambiental que se estendam por toda a cadeia de suprimentos, visando, por um lado, atender às expectativas ambientais dos clientes, e por outro, melhorar o desempenho ambiental das empresas e aumentar sua competitividade no mercado, destacando a importância da sustentabilidade nas operações empresariais (Green et al., 2012).

Com isso, a indústria vem destacando a importância das mudanças nos ciclos de produtos e materiais, na recuperação de recursos e inovações nas práticas de produção a fim de cumprir os objetivos do desenvolvimento sustentável, gerando benefícios ambientais e tornando as organizações mais interessantes para os investidores, que estão buscando cada vez mais empresas que adotem posturas responsáveis e sustentáveis (Pusavec et al. 2010).

Nesse contexto, reforça-se a ideia de que a sustentabilidade é uma estratégia para manutenção dos negócios a longo prazo, tendo em vista que a adoção de práticas sustentáveis tem influência direta na competitividade e valor de mercado das organizações. Dessa forma, as organizações podem utilizar os desafios globais associados à sustentabilidade para ajudar a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável e direcionar o valor ao acionista (Hart e Milstein, 2004, p.68).

Todavia, ainda que as discussões sobre o conceito de sustentabilidade e seus benefícios sejam muito amplas, deve-se levar em conta que sua simples aplicação nas empresas não garante uma sustentabilidade absoluta, já que nem sempre as iniciativas adotadas irão resultar em mudanças profundas nos impactos ambientais e

sociais, além de não assegurarem a utilização responsável dos recursos disponíveis. Portanto, é importante levar em consideração que as empresas devem adotar práticas e abordagens efetivas, porém, a mitigação total dos danos vai além dessas ações.

2.2. ESG (*Environmental, Social and Governance*)

Uma década após o surgimento do conceito de *Triple Bottom Line*, emerge o conceito de ESG - *Environmental, Social, and Governance* – Ambiental, Social e Governança - como uma evolução da preocupação com a sustentabilidade empresarial (Teixeira et al., 2024). Tripathi e Bhandari (2014) caracterizam os pilares do ESG como os fatores mais importantes na medição da sustentabilidade de uma empresa ou negócio. Trata-se de um método de avaliação da força, desempenho e perspectivas de crescimento futuro de uma empresa com base em parâmetros determinados.

A sigla ganhou destaque após a publicação do relatório *Who Cares Wins*, em 2004, uma iniciativa que uniu mais de vinte instituições financeiras convidadas pelo Secretário Geral das Nações Unidas, visando desenvolver diretrizes que englobem questões ambientais, sociais e de governança (ESG) em análises financeiras e decisões de investimento, a fim de fomentar a sustentabilidade no mercado (The Global Compact, 2004).

Essa iniciativa foi um grande marco para o mercado financeiro, consolidando o ESG como uma abordagem que transcende a aplicação de legislações, essencial para uma gestão de qualidade e de competitividade organizacional (The Global Compact, 2004).

O ESG nada mais é do que a incorporação de critérios ambientais, sociais e de governança no centro das estratégias de negócios. O termo, apesar de novo, não representa uma mudança radical, mas sim a consolidação de práticas que já existiam e estavam em evolução. Adotar as práticas de ESG é fundamental para uma organização garantir relevância no mercado e atender às demandas de investidores e consumidores conscientes (Pereira, 2020).

As bases do ESG fomentam práticas empresariais que sejam responsáveis e sustentáveis, desde que elas causem impactos positivos no meio ambiente, na

sociedade e nas próprias organizações, alinhando as estratégias aos seus interesses econômicos.

2.2.1. Pilar ambiental

O pilar ambiental do ESG, representado pela letra E (*Environment*) destaca a importância de as empresas adotarem práticas sustentáveis na mitigação dos impactos ambientais por ela causados, na proteção dos recursos naturais e no combate às mudanças climáticas. A intensificação dos problemas ambientais, despertou na população um senso de urgência em adotar medidas mais responsáveis, numa tentativa de combatê-los.

Nesse sentido, Costa e Ferezin (2021), afirmam:

Os fatores relacionados ao meio ambiente estão se colocando à frente de muitos outros, pois sua urgência já atinge o planeta e seus habitantes, nas suas mais variadas formas, como sua fauna e flora e principalmente, seres humanos (Costa e Ferezin, 2021).

Segundo John Elkington (1997, p. 80), “O interesse sobre o pilar ecológico das empresas é como a capacidade de suporte da maioria dos ecossistemas varia em relação ao número – e comportamento – dos atores econômicos que operam neles.” Nesse viés, quanto mais intensa e desenfreada for a atividade econômica, mais pressão é exercida sobre os recursos naturais, comprometendo a capacidade dos ecossistemas de se regenerarem e continuar a sustentar a vida (Relatório *Brundtland*, 2004; Estender e Pitta, 2008).

Em vista disso, o aspecto ambiental do ESG refere-se à responsabilidade ambiental como prática de atuação empresarial de maneira sustentável, tendo em vista que as organizações são grandes responsáveis pela degradação do meio ambiente (Marx, 2021).

A utilização dos recursos naturais e a degradação do meio ambiente estão diretamente ligadas aos objetivos de preservação e conservação ambiental, que são fundamentais para garantir benefícios às gerações futuras (Francisco Paletta et. al, 2021).

Essa conscientização surge como motivação para que as organizações incorporem estratégias ambientais em seus modelos de negócio, e atuem promovendo, por exemplo, redução de emissões de carbono e gestão de resíduos.

Em complemento, Miralles-Quirós (2018) afirma que o desempenho ambiental mede o trabalho da empresa em relação à minimização de recursos, redução de emissões e inovações de produtos. Assim, o uso de recursos refere-se à capacidade da empresa de reduzir o uso de materiais, energia ou água e encontrar soluções mais ecoeficientes melhorando o gerenciamento da cadeia de suprimentos. Em contrapartida, a redução de emissões mede o compromisso e a efetividade da companhia em reduzir as emissões na produção e operação. A inovação de produtos reflete a habilidade da organização de reduzir custos ambientais e encargos de seus clientes, criando, desse modo, novas oportunidades de mercado através de novas tecnologias e processos ambientais ou produtos ecológicos.

Diante desse cenário, as empresas que adotam práticas ambientalmente responsáveis atuam na preservação do meio ambiente e, conseqüentemente, acabam sendo mais atraentes para o mercado, que vem pressionando, cada vez mais, por ações mais sustentáveis. Conforme Teixeira et al. (2024) afirmam:

Mostrar que as decisões da empresa são tomadas com consciência ambiental pode ser uma forma de se promover para os consumidores. Contudo, ainda assim, apesar de se poder ter esse lado, é uma forma importante de contribuir para mitigar os impactos ambientais nocivos para a sobrevivência da humanidade” (Teixeira et al., 2024).

2.2.2. Pilar Social

O pilar Social do ESG, representado pela letra S (*Social*), conforme Paletta (2021, p. 47) está “ligado à sustentação das necessidades humanas, melhoria da qualidade de vida e justiça social, buscando retratar a situação social, a distribuição de renda e as condições de vida da população.” Cada vez mais as empresas são desafiadas a alinhar suas operações a valores sociais, garantindo condições dignas de trabalho, respeito às diferenças e contribuição efetiva para o desenvolvimento das comunidades em que estão inseridas.

Aqui são abordadas as ações relacionadas a comunidade em que a empresa está inserida e seus públicos internos e externos como as boas práticas relacionadas ao trabalho, segurança física e emocional dos seus colaboradores, questões dos projetos sociais, incentivos a diversidade e a inclusão social, o código de defesa do consumidor, a lei geral de proteção de dados (LGPD) e o patrocínio aos programas culturais no contexto em que a empresa está inserida (Garcia, 2022).

Pereira et al. (2021) afirma que questões como diversidade no local de trabalho, saúde e segurança, greves trabalhistas, trabalho infantil, impacto das operações na comunidade e na sociedade etc., fazem parte do fator social.

As empresas têm sido cobradas para adotarem mudanças como políticas de equidade e ações afirmativas. Desse modo, aquelas que negam as desigualdades existentes no seu time devido à construção social da sociedade com relação ao racismo, machismo, LGBTfobia, capacitismo e outras formas de discriminação, expressam que a culpa é das próprias pessoas que não se esforçaram o suficiente para serem contratadas ou ocuparem cargos de liderança, reforçando, assim, a desigualdade (Pereira et al., 2021).

A responsabilidade social nas organizações envolve ações que buscam impactar positivamente a sociedade no contexto em que estão inseridas. As empresas devem, para além de respeitar as normas vigentes, promover bem-estar social e ambiental, por meio de iniciativas como investimentos em projetos comunitários, oferecimento de oportunidades igualitárias e gestão responsável dos recursos naturais (Capolongo et al. 2016; Fogaça e Borges, 2024). Godfrey, Merrill e Hansen (2009) complementam enfatizando que as ações sociais aumentam a reputação e melhoram a imagem da marca de uma empresa no mercado.

2.2.3. Pilar Governança

O pilar de Governança Corporativa, representado pela letra G (*Government*), refere-se às práticas e estruturas que garantem a gestão ética, transparente e responsável das organizações.

O termo “governança” foi introduzido pelo Banco Mundial em 1992, e foi definido como: “a maneira pela qual o poder é exercido na administração dos recursos econômicos e sociais do país, com vistas ao desenvolvimento” (World Bank, 1992, p. 1).

Costa e Ferezin (2021) explicam que o conceito de ESG substituiu o fator econômico pelo termo governança corporativa, pois amplia a visão englobando, além do resultado comercial, a transparência nesta divulgação, os comitês de auditoria, a conduta corporativa e o combate à corrupção. Destaca-se então a importância de

práticas eficazes de gestão e controle nas organizações para promover o desenvolvimento econômico sustentável

Através da Governança, os aspectos sociais, éticos e ambientais são integrados nas pautas empresariais, garantindo o cumprimento dos objetivos, a efetividade do planejamento, a execução de ações e metas, bem como a supervisão criteriosa pelas lideranças e gestores” (Fogaça e Borges, 2024).

Nessa linha, Augusto e Petiz (2020) relacionam a governança às práticas voltadas para alinhar interesses, preservando e otimizando o valor econômico a longo prazo para a organização, envolvendo também a intolerância às práticas eticamente questionáveis ou ilegais, como a corrupção.

Sob essa ótica, Bhagat e Bolton (2008) comentam que há uma relação consistente entre a governança corporativa e o desempenho, levando em consideração as inter-relações entre governança corporativa, desempenho corporativo, estrutura de capital corporativo e estrutura de propriedade corporativa.

Marx (2021) destaca que as preocupações com o meio ambiente têm sido incluídas entre as boas práticas de governança corporativa e como reflexo, as áreas de compliance têm desenvolvido ações voltadas à redução dos riscos de ocorrência de danos ambientais em função das atividades exercidas pelas atividades da organização. Além disso, a preocupação com questões sociais e de direitos humanos pode ser encontrada em diversos documentos elaborados pelas áreas de integridade e compliance das instituições brasileiras, em especial referindo-se à discriminação, assédio moral e sexual.

Compreende-se então que empresas que adotam práticas de governança robustas mitigam riscos legais e éticos, fortalecendo a confiança dos investidores, funcionários e consumidores. Além disso, a governança possibilita a criação de mecanismos de supervisão e controle que evitam riscos financeiros e reputacionais, enquanto fomentam uma cultura organizacional voltada para a responsabilidade social e ambiental.

2.2.4. Responsabilidade Corporativa

Os três pilares do ESG são fundamentais para entender a sustentabilidade empresarial de maneira abrangente. Em harmonia com o modelo *Triple Bottom Line* (TBL), o ESG reforça a integração entre planeta, pessoas e lucro, reconhecendo que

o desempenho financeiro deve estar intrinsecamente ligado a práticas que beneficiem a sociedade e preservem o meio ambiente.

As práticas de ESG e RSC (Responsabilidade Social Corporativa) estão cada vez mais integradas às decisões financeiras e estratégicas das empresas. Elas desempenham um papel crucial na criação de valor de longo prazo, na gestão de riscos e na atração de investidores (Gillan e Starks, 2021). A responsabilidade social corporativa é um grande fortalecedor do capital social, resultando em vantagens estratégicas e financeiras significativas para as empresas (Jha; Cox, 2015).

Nesse sentido, Fabel e Sampaio (2024) discutem como o ESG está intimamente ligado ao conceito de RSC. Eles argumentam o ESG surgiu como um importante indicador de boas práticas empresariais, conferindo rentabilidade às empresas que emitem relatórios transparentes e aderentes. Dessa forma, entende-se que as práticas ESG, quando bem implementadas, podem fortalecer a responsabilidade social corporativa, resultando em benefícios tanto sociais quanto ambientais.

Os perfis ESG das empresas influenciam diretamente as decisões dos investidores, especialmente aqueles com horizontes de investimento de longo prazo. Estes investidores reconhecem o valor das práticas sustentáveis na criação de valor duradouro, o que reforça a importância da integração das práticas ESG nas estratégias empresariais para atrair investidores conscientes e contribuir para a resiliência e sustentabilidade das empresas (Starks, 2020).

Freitas et al. (2023) complementam afirmando que “ESG geralmente é um padrão e uma estratégia usada pelos investidores para avaliar o comportamento corporativo e o desempenho financeiro futuro”. Assim, os investidores analisam esses fatores e podem até mesmo evitar empresas caso entendam que elas representam um maior risco financeiro, em virtude das suas práticas éticas ou ambientais.

Desse modo, Belinky (2022) comenta que empresas com fraco desempenho ESG tenderão a perder espaço, enquanto as que se destacarem positivamente serão cada vez mais valorizadas. O autor ainda ressalta:

Acreditar que a ampla disseminação da perspectiva do ESG esgota a contribuição do setor empresarial no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável é uma perigosa ilusão, por dois principais motivos: primeiro, porque gera uma sensação de “dever cumprido”, enquanto o problema real da crise planetária criada pela

falta de sustentabilidade de nosso modelo de produção e consumo continua longe de ser resolvido; segundo, porque ainda é muito grande a imprecisão do que seja “um bom desempenho ESG”. Hoje, o rótulo ESG é aplicado sem distinção quanto à qualidade ou efetividade das práticas adotadas pelas empresas e pelos produtos financeiros (Belinky, 2022).

Contudo, deve-se reconhecer que apenas cumprir as normas ESG não esgota a responsabilidade sustentável das organizações. Muitas vezes as noções de ESG são aplicadas de forma imprecisa, além do fato de que algumas empresas propositalmente utilizam essa pauta para promover práticas fraudulentas de *marketing* verde e *greenwashing*. Essas estratégias enganam consumidores e investidores, conseqüentemente, comprometendo a credibilidade das práticas ESG e das próprias empresas.

2.2.5. Marketing verde e Greenwashing

O conceito de *marketing* verde é amplamente discutido na literatura como uma estratégia que busca alinhar as necessidades dos consumidores com a responsabilidade ambiental. Polonsky (1994) foi um dos primeiros autores a introduzir o conceito, definindo como sendo todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas e destina-se a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente.

Prado et al. (2011) comentam que a sociedade está num momento de conscientização ambiental, que tem exigido mudanças, principalmente no comportamento das empresas. Nesse sentido, o marketing verde ganha importância, passando para as empresas a responsabilidade de oferecer aos cidadãos alternativas que sejam ecologicamente corretas.

O *marketing* verde surge, então, como uma ferramenta estratégica que busca equilibrar o consumo da sociedade e o mínimo impacto ao meio ambiente, em resposta a uma demanda crescente de clientes ambientalmente conscientes (Lopes e Pacagnan, 2014).

As atividades de *marketing* verde têm como objetivo criar desejos e necessidades nos consumidores, mas sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Assim, elas promovem a

sustentabilidade do produto e atuam na conscientização ambiental (Lopes e Pacagnan, 2014).

Sob essa ótica, o *marketing* verde está ligado a melhorias específicas nos produtos, enquanto as iniciativas em nível corporativo se relacionam com a gestão da reputação da empresa, dessa forma, se sobrepondo de certo modo à função de gestão estratégica (Prakash, 2002, p.294). A adoção de práticas verdes pode ser uma vantagem competitiva para as empresas, desde que estejam alinhadas com ações palpáveis.

Desse modo, a implementação das estratégias de *marketing* verde só será eficaz se as ações da empresa, antes de satisfazer as expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade, estejam em conformidade com as regulamentações ambientais vigentes. Além disso, essas ações também devem estar alinhadas com práticas verdadeiramente sustentáveis, pois para a construção de uma imagem ambientalmente responsável não basta somente a comunicação com os consumidores, é necessário a integração delas no dia a dia da empresa.

O *marketing* verde, quando mal aplicado, pode fragilizar a credibilidade da empresa e a confiança do consumidor. Por isso, as organizações devem sempre ser transparentes e verdadeiras em relação ao que fazem quando se trata de sustentabilidade, já que não basta apenas divulgar suas “práticas verdes”, sem que haja ações efetivas por trás.

Ainda assim, apesar dos esforços para construir uma imagem favorável e atender às expectativas sociais, muitas organizações, em sua busca por legitimação e posicionamento no mercado, acabam propositalmente adotando práticas enganosas e recorrem a estratégias fraudulentas, como o *greenwashing*.

O conceito de *greenwashing* é discutido por Abdala, Guzzo e Santos (2010), eles explicam que a expressão "*greenwashing*" é uma combinação de "*green*" (verde) e "*whitewash*" (encobrir), referindo-se ao processo de disfarçar erros e enganos para manter a imagem de uma organização limpa. O *greenwashing*, então, é caracterizado como uma tentativa de "lavar" a imagem de uma organização, apresentando produtos ou ações como ecologicamente corretos, mesmo que não sejam de fato.

Muitas empresas se engajam em *greenwashing* ao anunciar seus produtos como ecológicos, mesmo quando essas alegações não vêm acompanhadas de práticas realmente amigáveis ao meio ambiente (Abdala, Guzzo e Santos, 2010).

Contudo, também se deve levar em conta que existem casos de empresas que acabam praticando *greenwashing* de maneira não intencional, exagerando ou distorcendo suas ações reais. Esse desalinhamento pode ocorrer devido à falta de conhecimento técnico, pressão para se adequar rapidamente às demandas sociais ou até mesmo pela dificuldade de integrar práticas sustentáveis de maneira efetiva, comprometendo a legitimidade da empresa.

Existem algumas características que podem ser associadas ao *greenwashing*, como manipulação de discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais; omissão de impactos ambientais negativos da operação do negócio, destacando apenas os positivos; mentir, utilizar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas; desviar a atenção para projetos socioambientais paralelos; tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente (Brito, 2019, p. 60).

O *greenwashing* prejudica tanto na percepção dos consumidores quanto nos esforços de sustentabilidade, afetando diretamente a reputação da organização (Lyon e Montgomery, 2015, p.230; Correa et al., 2018, p.595). A prática de *greenwashing* tem um efeito direto sobre as atitudes dos consumidores, criando desconfiança e resistência à comunicação ambiental das marcas (Braga et al., 2019, p. 230)

A falta de alinhamento entre discurso e prática é a principal característica do *greenwashing*, que compromete a autenticidade das ações sustentáveis de uma corporação (Turano et al., 2014). Espera-se que as empresas tomem ações reais e simbólicas em relação ao seu desempenho ambiental, no entanto, o uso de ações simbólicas pode ser percebido como uma tentativa de compensar a falta de ações reais, prejudicando seu desempenho financeiro (Walker e Wan, 2012).

No entanto, a ausência de uma regulamentação e a dificuldade de definir critérios claros para identificar o *greenwashing* tem levado os consumidores e outros públicos interessados a fazerem seu próprio julgamento das ações divulgadas pelas empresas (Andreoli; Batista, 2020).

Em geral, empresas que dependem excessivamente de marketing ambiental sem ações concretas são as mais propensas a adotar práticas de *greenwashing* (Ruiz-Blanco et al., 2021, p. 15).

Câmara (2021, p.104) afirma:

enquanto for possível - e vantajoso - às empresas desenvolverem esse tipo invocando a adoção de uma agenda ESG, o *greenwashing*

não pode ser considerado superado. É o que parece se verificar no cenário atual, que ainda é de não padronização e escassa (ou inexistente) regulamentação e fiscalização dos dados informados (Câmara, 2021, p.104).

Entende-se então que muitas organizações se aproveitam dessas brechas fiscais para tentar se legitimar perante a sociedade. Assim, a transparência e a responsabilidade nas ações são fundamentais para evitar o *greenwashing*. As empresas devem ser cuidadosas para que suas práticas sustentáveis correspondam às mensagens que comunicam ao público.

2.3. Legitimidade Organizacional

O conceito de legitimidade tem suas origens na ideia de Contrato Social, proposta por Rousseau (2002), na qual a legitimidade de qualquer governo ou autoridade deriva do consentimento dos governados e do alinhamento com a vontade geral. Segundo o filósofo, o contrato social é um acordo entre indivíduos que cedem parte de sua liberdade individual em favor de uma liberdade coletiva, garantindo igualdade e justiça para todos.

Weber (1947) define a legitimidade como um recurso cultural, que estabelece autoridade em estruturas macrossociais e orientam ações microssociais, criando padrões, muitas vezes hierárquicos, nas relações sociais. Em consonância, Rossoni (2016) relaciona a legitimidade ao caráter deliberado das organizações em se comportar de forma esperada por sua audiência ou dentro dos parâmetros estabelecidos por alguma esfera reguladora.

Assim, as ideias dos autores convergem na necessidade de que o poder ou a autoridade seja socialmente aceito para ser considerado legítimo, de modo que o exercício da autoridade precisa ser justificado por princípios ou valores que sejam reconhecidos e validados pelos indivíduos dentro de um contexto social.

Suchman (1995), por sua vez, afirma que “legitimidade é a percepção ou pressuposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Sob essa ótica, Scott (2001) complementa: “a legitimidade não é uma mercadoria a ser possuída ou trocada, mas uma condição de refletir a consonância percebida com regras e leis relevantes”. Portanto, a legitimidade não é

algo que se adquire ou negocia, mas uma condição resultante da aprovação social das ações dentro de um determinado contexto normativo.

Hughes (2007) acrescenta que antes de ser considerada um recurso, a legitimidade é, na verdade, um conjunto de regras que permite aos públicos dar sentido aos fenômenos relevantes no ambiente social. O autor reforça a noção de que a legitimidade não se limita a uma característica individual ou organizacional, mas emerge a partir da interação entre as entidades e as normas vigentes.

Nessa perspectiva, ganha força a teoria da legitimidade, que pressupõe que a sobrevivência das empresas depende de se a sociedade em que operam reconhece que suas atividades estão em conformidade com seu sistema de valores (Gray et al. 1996). Essa teoria está embasada na ideia de que existe um contrato social entre uma organização e a sociedade (Borgstedt et al, 2019), estabelecendo como as organizações devem atuar para serem validadas socialmente (Deegan e Unerman, 2011).

Shocker; Sethi (1974, p. 67) corroboram essa ideia explicando que qualquer instituição social, inclusive as empresas, opera na sociedade através de um contrato social, expresso ou implícito, pelo que a sua sobrevivência e crescimento se baseiam possivelmente sobre dois aspectos: a entrega de alguns fins socialmente desejáveis para a sociedade em geral e a distribuição de recursos econômicos, sociais ou políticos aos grupos dos quais deriva seu poder.

A legitimidade, portanto, é um conceito dinâmico que evolui conforme as expectativas da sociedade se transformam. Patten (1992) afirma que uma organização deve buscar a legitimidade demonstrando que a sociedade exige seus serviços e que os grupos por ela beneficiados também são aprovados por estes membros.

O autor observa que, até há relativamente pouco tempo, a legitimidade era considerada apenas em termos de desempenho econômico: enquanto uma empresa fosse bem-sucedida, em termos lucrativos, ela seria recompensada com legitimação (Patten, 1992). Por outro lado, para Scherer et al. (2013), um negócio é considerado legítimo quando suas práticas organizacionais são concebidas para satisfazer às principais expectativas do seu ambiente.

Essa mudança reflete uma crescente conscientização pública sobre os impactos negativos do crescimento corporativo, como observado por Tinker e Niemark (1987),

que apontam para uma sociedade mais atenta às responsabilidades éticas e sustentáveis das organizações.

Zelditch (2004, p.26) ressalta que a legitimidade organizacional depende do alinhamento da estrutura da organização com as instituições do ambiente em que opera. Em outras palavras, uma organização precisa refletir as expectativas e práticas institucionalizadas do seu contexto para ser percebida como legítima.

Dessa forma, é necessário que as organizações alinhem suas estruturas e práticas às normas institucionalizadas e comuniquem de maneira eficaz suas ações e valores ao público. Esse processo envolve a capacidade de gerenciar as percepções externas, especialmente em uma sociedade cada vez mais consciente dos impactos éticos e ambientais das empresas.

Em vista disso, Giacalone e Rosenfeld (1982) utilizam a metáfora teatral ou dramática, baseada nos conceitos de Erving Goffman, para descrever a dinâmica das interações sociais. Nesse sentido, as pessoas, ou no caso as organizações, são como atores que desempenham papéis distintos para agradar suas audiências – *stakeholders*, clientes, investidores, e a sociedade em geral.

O impacto das iniciativas corporativas e da pressão social exercida sobre as empresas para conquistarem a aceitação dos consumidores pode ser compreendido por meio da teoria da convergência de interesses, desenvolvida por Derrick Bell na década de 1980. Essa teoria explica que avanços civis e sociais significativos só ocorrem quando também beneficiam quem está no poder. Desse modo, as organizações buscam construir uma imagem favorável e, conseqüentemente, alcançar aceitação, apoio e legitimação no ambiente em que estão inseridas, utilizando diversas táticas de gestão de impressão para influenciar percepções, reforçar sua legitimidade e obter benefícios, como confiança e recursos sociais ou financeiros.

Dowling e Pfeffer (1975) argumentam que uma empresa pode influenciar seu status de legitimidade comunicando seu comportamento ao seu ambiente. Para os autores, a legitimidade organizacional está profundamente ligada à forma como a empresa se apresenta e se relaciona com as normas e valores sociais predominantes. Logo, as organizações podem se mostrar engajadas neste processo, demonstrando preocupações legislativas ou projetando uma imagem de socialmente responsáveis.

Como Borgstedt et al. (2019) aponta, se uma organização não for capaz de atender às expectativas das partes interessadas, ela corre o risco de perder sua legitimidade. Essa perda de legitimidade pode ser especialmente crítica em contextos em que as empresas são constantemente avaliadas por seu desempenho e responsabilidade social.

A adoção dessas práticas enganosas mancha a reputação das organizações, assim como coloca em risco a confiança e credibilidade conquistadas ao longo do tempo. Quando stakeholders percebem a discrepância entre a comunicação e as ações reais da empresa, a legitimidade é severamente comprometida. Esse descompasso pode levar a consequências graves, como a perda de apoio dos investidores, a desconfiança dos clientes e uma má reputação frente à mídia e à sociedade em geral.

Diante da necessidade de fortalecer sua legitimidade e credibilidade, as empresas devem estar atentas às informações que divulgam, garantindo que sua comunicação esteja alinhada às práticas reais e às expectativas dos stakeholders. Como destacam Costa e Ferezin (2021), a comunicação organizacional deve trabalhar de forma sincronizada com as diretrizes de ESG, considerando os diferentes papéis que os indivíduos desempenham dentro do sistema organizacional e adotando uma visão integrada. Além disso, é essencial que as organizações monitorem e selecionem estrategicamente as informações que compartilham, assegurando que sejam relevantes tanto para o público quanto para o contexto da empresa (Marchiori, 2006). Dessa forma, uma comunicação transparente e coerente fortalece a confiança dos stakeholders, evitando contradições que possam comprometer a legitimidade da organização.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, possibilitando uma interação mais profunda entre o pesquisador e o objeto de pesquisa e contribuindo para melhor compreensão das intenções e projetos dos atores e os significados a elas atribuídos (Minayo; Sanches, 1993).

Quanto à sua tipologia, trata-se de um estudo exploratório-descritivo, que tem como objetivo traçar uma investigação inicial do objeto de pesquisa para que assim, seja desenvolvido o problema de pesquisa e formuladas hipóteses mais precisas (Theodorson e Theodorson, 1970).

Já o desenho de pesquisa é baseado na abordagem de Churchill (1979), que adotou vários procedimentos estatísticos visando padronizar a mensuração de constructos. Dessa forma, foi realizada uma análise de material publicado, permitindo a identificação de padrões e contribuições mais relevantes para o estudo.

3.1. Procedimento de coleta dos dados

A coleta dos dados para essa pesquisa foi realizada a partir da análise qualitativa de conteúdo de vinte relatórios de sustentabilidade publicados por empresas no ano de 2023. A seleção dessas empresas seguiu um critério aleatório, com base no ranking das cem maiores empresas de 2023 divulgado pelo Jornal Valor Econômico. O principal motivo da escolha dessa abordagem foi a tentativa de diversificar a amostra o máximo possível, especialmente no que tange o segmento de atuação das empresas.

Os relatórios de sustentabilidade foram escolhidos como fonte primária de dados por serem amplamente utilizados pelas empresas para divulgarem suas iniciativas ESG. Analisando esses documentos foram identificadas 235 propostas, que posteriormente, foram analisadas. Desse modo, essa pesquisa se dá em dois momentos:

O primeiro momento, no qual as propostas extraídas dos relatórios foram analisadas e classificadas por três juízes, selecionados com base em critérios de conhecimento prévio sobre ESG e capacidade crítica de avaliação, de forma sistemática, seguindo dois critérios principais:

- Grau de congruência com o segmento: o nível de alinhamento da proposta com o setor que a empresa atua. Foi avaliado nos seguintes níveis:
 - Alta congruência: totalmente alinhada com o segmento da empresa.
 - Média congruência: apresenta pontos de alinhamento, mas foge um pouco do segmento.
 - Baixa congruência: diverge totalmente do segmento.
- Benefício interno ou externo: a proposta foi classificada conforme o seu impacto:
 - Interno: beneficiando diretamente a organização, seus processos internos e colaboradores.
 - Externo: beneficiando diretamente o meio em que ela está inserida, seja o meio ambiente, comunidades, clientes e a sociedade de modo geral.
 - Interno e externo: beneficiando os dois âmbitos.

Já no segundo momento, foram delimitados vinte temas representativos de causas sociais ou públicos que podem ser beneficiados pelas propostas. Para isso, foi realizada uma seleção aleatória de vinte tópicos que representassem grupos sociais ou questões com impacto relevante na sociedade. Os temas foram analisados por seis *experts*, por meio do método *cards sorting* (Santos, 2006) que avaliaram cada um com base no grau de simpatia da sociedade, seguindo a escala:

- Alto grau de simpatia: temas ou públicos com alta visibilidade e aceitação na sociedade, como meio ambiente e recursos naturais.
- Médio-alto grau de simpatia: temas ou públicos normalmente bem visados e aceitos, mas que geram algum debate específico.
- Médio grau de simpatia: temas ou públicos visados, mas que não geram grandes preocupações.
- Baixo grau de simpatia: temas ou públicos que encontram resistência social, como a pauta dos imigrantes.

Os resultados obtidos foram organizados em tabelas para permitir a identificação de padrões e tendências. A análise combinou interpretação qualitativa e quantificação descritiva, utilizando medidas de frequência para destacar a predominância de determinados comportamentos empresariais. Por fim, os achados da pesquisa foram confrontados com notícias recentes sobre as empresas selecionadas, permitindo uma análise crítica sobre a coerência entre o discurso institucional e a prática corporativa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de congruência das propostas com o segmento de atuação revelou uma forte tendência das empresas para a adoção de iniciativas que estejam alinhadas às suas atividades centrais. Conforme mostra a tabela 1, dentre as propostas analisadas, 54% foram classificadas com alto grau de congruência e, na sequência, 28% com médio-alto grau de congruência, reforçando essa tendência. As propostas com baixa congruência representam 17% e apenas uma proposta (menos de 1%) foi classificada como tendo congruência média. A alta porcentagem de propostas que são congruentes contra a baixa porcentagem de propostas incongruentes, demonstram que as empresas têm se preocupado em alinhar suas ações ao contexto em que estão inseridas. Esses dados corroboram a ideia de Zelditch (2004), que sugere que uma organização precisa refletir as expectativas e práticas institucionalizadas do seu contexto para ser percebida como legítima.

Tabela 1: Grau de Congruência

<i>Baixo</i>		<i>Médio</i>		<i>Alto</i>	
<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
41	17	67	29	127	54

Fonte: Elaboração própria

A tabela 2 apresenta a distribuição das propostas de sustentabilidade segundo seu direcionamento para o ambiente interno, externo ou ambos.

Tabela 2: Direcionamento para ambiente interno, externo ou ambos

<i>Interno</i>		<i>Externo</i>		<i>Interno e Externo</i>	
<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
75	31,9	111	47,2	49	20,9

Fonte: Elaboração própria

Para compreender melhor os dados da tabela, foi realizado o cálculo do intervalo de confiança de cada categoria. Os intervalos foram obtidos considerando um nível de confiança de 95% e uma amostra de 235 propostas.

- Interno: 25,94% – 37,86%

- Externo: 40,82% – 53,58%
- Interno e Externo: 15,70% – 26,10%

A análise desses dados demonstra que, apesar de, inicialmente, a porcentagem apresentada entre as propostas serem próximas, as que são voltadas para o ambiente externo são bem mais significativas, se levado em conta os intervalos adotados. As propostas que consideram o ambiente externo são quase metade da amostra, sendo a categoria dominante, e a margem de erro mostra uma tendência real, evidenciando essa representatividade.

A análise da tabela 3 representa a segmentação das propostas de acordo com os temas predefinidos, representando grupos sociais ou questões de impacto significativo na sociedade. Já a tabela 4 mostra a classificação do grau de simpatia da sociedade por tema apoiado e público beneficiado, visto da ótica dos *experts*.

Tabela 3: Classificações tema apoiado/público-alvo beneficiado

Tema apoiado / Público-alvo beneficiado	n	%*
COMBATE À FOME	6	2,6%
CONSUMO CONSCIENTE	28	11,9%
CRIANÇAS E ADOLESCENTES	2	0,9%
CULTURA E EDUCAÇÃO	21	8,9%
GERAÇÃO DE RENDA	18	7,7%
GOVERNANÇA CORPORATIVA	51	21,7%
IGUALDADE ÉTNICA	19	8,1%
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA	21	8,9%
MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS	92	39,1%
MINORIAS	26	11,1%
MUDANÇAS CLIMÁTICAS	51	21,7%
MULHERES	16	6,8%
PREVENÇÃO AO CONSUMO DE DROGAS E RECUPERAÇÃO DE USUÁRIOS	1	0,4%
SAÚDE E SEGURANÇA	32	13,6%
TREINAMENTO PROFISSIONAL	13	5,5%
POPULAÇÕES CARCERÁRIAS	0	0,0%
TRATAMENTO E PREVENÇÃO DE IST's	0	0,0%
IMIGRANTES	0	0,0%
POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA	0	0,0%
MORADIA	0	0,0%

*Soma excede 100 devido à dupla classificação de algumas propostas.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4: Grau de simpatia da sociedade por tema apoiado/público-alvo beneficiado

	<i>Baixa</i>	<i>Média</i>	<i>Média - Alta</i>	<i>Alta</i>
<i>Tema apoiado/Público-alvo beneficiado</i>	IMIGRANTES	POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA IGUALDADE ÉTNICA POPULAÇÕES CARCERÁRIAS PREVENÇÃO AO CONSUMO DE DROGAS E RECUPERAÇÃO DE USUÁRIOS TRATAMENTO E PREVENÇÃO DE IST's	CULTURA E EDUCAÇÃO COMBATE À FOME MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDÍGENAS, NEGROS, IDOSOS) MULHERES CONSUMO CONSCIENTE MORADIA	CRIANÇAS E ADOLESCENTES GERAÇÃO DE RENDA TREINAMENTO PROFISSIONAL SAÚDE E SEGURANÇA MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS MUDANÇAS CLIMÁTICAS INOVAÇÃO E TECNOLOGIA GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
<i>Nº de propostas classificadas</i>	0	20	97	280

*Soma excede a 100 devido à dupla classificações de algumas propostas.

Fonte: Elaboração própria

A partir desses dados, denota-se que os temas que foram classificados como mais relevantes e passíveis da simpatia da sociedade também são os que aparecem mais dentre as propostas analisadas: Meio Ambiente (39,1%) e Recursos Naturais, Mudanças Climáticas (21,7%) e Governança Corporativa (21,7%).

Já temas classificados pelos *experts* com baixa e média simpatia da sociedade, como Imigrantes, Populações em Situação de Rua e Populações Carcerárias aparecem pouco ou nem aparecem. Isso reforça a ideia de que as empresas preferem escolher atuar em áreas que dão mais visibilidade e possuem maior aceitação pública, corroborando a ideia de Giacalone e Rosenfeld (1982), que argumenta que as organizações são como atores que desempenham papéis distintos para agradar suas audiências, nesse caso, a sociedade e os *stakeholders*.

Apesar de os dados serem positivos, muitas empresas acabam adotando práticas ESG apenas como estratégia de *marketing*, sem um compromisso real com mudanças estruturais na prática.

Como destacam Costa e Ferezin (2021), a comunicação organizacional deve estar alinhada com as diretrizes de ESG, adotando uma visão integrada e considerando os diferentes papéis dos indivíduos no sistema organizacional. Além disso, conforme Marchiori (2006), o monitoramento e a seleção estratégica das informações compartilhadas são essenciais para garantir que a comunicação seja relevante e alinhada ao contexto da empresa. Dessa forma, empresas que comunicam suas ações de maneira transparente e coerente fortalecem a confiança dos

stakeholders, enquanto aquelas que apresentam contradições ou divulgam ações sem lastro concreto correm o risco de comprometer sua legitimidade.

Durante a análise das propostas de cada empresa, observou-se que três organizações — Carrefour, Suzano e Nexa — apresentaram um número significativo de iniciativas voltadas para o ambiente interno, com baixa congruência com as operações centrais de suas atividades. Essas propostas, em grande parte, focavam em aspectos como melhorias no ambiente de trabalho e bem-estar dos colaboradores, mas não estavam diretamente alinhadas com as especificidades do segmento de atuação dessas empresas. Esse padrão sugere que essas organizações podem estar adotando práticas ESG mais como uma estratégia de imagem, visando promover uma percepção positiva e socialmente responsável, sem um comprometimento real com mudanças estruturais que impactem de maneira significativa seu modelo de negócios ou operações. Esse comportamento corrobora a ideia de que, em alguns casos, as práticas ESG são utilizadas para construir uma imagem socialmente aceitável, mais do que para implementar transformações autênticas e consistentes

As tabelas 5, 6 e 7 exibem a classificação das iniciativas ESG do grupo Carrefour, no segmento de Comércio Varejista. Nota-se que maioria das propostas tem baixa congruência com o segmento e são voltadas para o ambiente externo. Além disso, a empresa escolheu abordar temas com média-alta e alta simpatia da sociedade, possivelmente criando um apelo.

Embora a empresa destaque seu compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social, conforme evidenciado em seu Relatório de Sustentabilidade, diversos incidentes sugerem uma incongruência entre essas iniciativas e as práticas reais da empresa

No ano de 2024 a empresa enfrentou críticas após anunciar que deixaria de vender carnes provenientes de países do Mercosul na França, alegando preocupações ambientais. Essa decisão gerou uma crise com o setor agropecuário brasileiro, levando a boicotes aos supermercados da marca no Brasil e, posteriormente, a um pedido de desculpas da empresa.

Além disso, a empresa esteve envolvida em polêmicas relacionadas a acusações de racismo e violência. Em 2023, um vídeo mostrou duas pessoas negras sendo agredidas nas dependências de uma unidade do Carrefour em Salvador, gerando revolta e críticas nas redes sociais.

Esses fatos fortalecem a ideia de que a falta de alinhamento entre o discurso de uma organização e suas ações efetivas pode ser prejudicial. Assim, ainda que o Carrefour adote iniciativas ESG com alta aceitação social, há uma falta de alinhamento entre essas ações e as práticas internas da empresa, sugerindo uma busca por legitimidade social que não se reflete completamente em suas ações.

Tabela 5: Grau de congruência das propostas com o segmento de atuação da empresa Carrefour

	<i>Congruência com o segmento de atuação da empresa</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Alta	3	33,3
Média	1	11,1
Baixa	5	55,6
Total	9	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6: Direcionamento das propostas

	<i>n</i>	<i>%</i>
Interno	0	0,0
Externo	8	88,9
Interno e Externo	1	11,1
Total	9	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Temas apoiados/Público-alvo beneficiado pelas ações da empresa

	<i>Baixa</i>	<i>Média</i>	<i>Média - Alta</i>	<i>Alta</i>
<i>Tema apoiado/Público-alvo beneficiado</i>	IMIGRANTES	POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA IGUALDADE ÉTNICA POPULAÇÕES CARCERÁRIAS PREVENÇÃO AO CONSUMO DE DROGAS E TRATAMENTO E PREVENÇÃO DE IST's	CULTURA E EDUCAÇÃO COMBATE À FOME MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDÍGENAS, MULHERES CONSUMO CONSCIENTE MORADIA	CRIANÇAS E ADOLESCENTES GERAÇÃO DE RENDA TREINAMENTO PROFISSIONAL SAÚDE E SEGURANÇA MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS MUDANÇAS CLIMÁTICAS INOVAÇÃO E TECNOLOGIA GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
<i>Nº de classificações</i>	0	4	12	6

Fonte: Elaboração própria

A análise dos dados da empresa de mineração Nexa Resources (tabelas 8, 9 e 10) mostra que a maioria das propostas foram classificadas como altamente congruentes com o segmento (52,9%), entretanto, 41,2% foram tidas com baixa congruência, evidenciando um contraste. Além disso, a maior parte dos temas abordados pela empresa tem alto grau de simpatia da sociedade.

A empresa tem enfrentado algumas resistências ambientais e sociais em suas iniciativas. O projeto de mineração em Caçapava do Sul, no Rio Grande do Sul, foi registrado como Conflito Socioambiental de Atenção Mundial no Atlas Global de Justiça Ambiental (EJAtlas), indicando preocupações significativas da comunidade e de organizações ambientais.

A empresa tem buscado financiamento para expandir suas operações, como o contrato de R\$200 milhões com o BNDES vinculado a critérios ESG. Embora esse financiamento esteja atrelado a práticas sustentáveis, ele também visa a ampliação das atividades de mineração, o que pode gerar impactos ambientais adicionais.

Tabela 8: Grau de congruência das propostas com o segmento de atuação da empresa

Nexa		
	<i>Congruência com o segmento de atuação da empresa</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Alta	9	52,9
Média	1	5,9
Baixa	7	41,2
Total	17	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9: Direcionamento das propostas

	<i>Direcionamento para ambiente interno, externo ou ambos</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Interno	8	47,1
Externo	6	35,3
Interno e Externo	3	17,6
Total	17	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10: Temas apoiados/Público-alvo beneficiado pelas ações da empresa

	<i>Baixa</i>	<i>Média</i>	<i>Média - Alta</i>	<i>Alta</i>
<i>Tema apoiado/Público-alvo beneficiado</i>	IMIGRANTES	POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA IGUALDADE ÉTNICA POPULAÇÕES CARCERÁRIAS PREVENÇÃO AO CONSUMO DE DROGAS E RECUPERAÇÃO DE USUÁRIOS TRATAMENTO E PREVENÇÃO DE IST's	CULTURA E EDUCAÇÃO COMBATE À FOME MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDÍGENAS, NEGROS, IDOSOS) MULHERES CONSUMO CONSCIENTE MORADIA	CRIANÇAS E ADOLESCENTES GERAÇÃO DE RENDA TREINAMENTO PROFISSIONAL SAÚDE E SEGURANÇA MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS MUDANÇAS CLIMÁTICAS INOVAÇÃO E TECNOLOGIA GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
<i>Nº de classificações</i>	0	0	1	19

Fonte: Elaboração própria

A empresa Suzano, do ramo de papel e celulose, também teve uma porcentagem significativa de suas propostas classificadas com baixa congruência com o segmento (46,7%) e adotou temas que gozam de média-alta e alta simpatia da sociedade.

No entanto, a empresa enfrenta diversas denúncias socioambientais. De acordo com documentos submetidos à Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos, a Suzano enfrenta 262 processos civis e ambientais e 2.449 processos trabalhistas.

Além disso, organizações não governamentais (ONGs) denunciaram violações ambientais pela Suzano e solicitaram o veto a um empréstimo bilionário para a empresa. As plantações de eucalipto da Suzano têm sido associadas a impactos negativos, como a redução da biodiversidade e conflitos com comunidades locais.

Tabela 11: Grau de congruência das propostas com o segmento de atuação da empresa

Suzano

	<i>Congruência com o segmento de atuação da empresa</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Alta	8	53,3
Média	0	0,0
Baixa	7	46,7
Total	15	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12: Direcionamento das propostas

	<i>Direcionamento para ambiente interno, externo ou ambos</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>
Interno	4	26,7
Externo	11	73,3
Interno e Externo	0	0,0
Total	15	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13: Temas apoiados/Público-alvo beneficiado pelas ações da empresa

	<i>Baixa</i>	<i>Média</i>	<i>Média - Alta</i>	<i>Alta</i>
<i>Tema apoiado/Público-alvo beneficiado</i>	IMIGRANTES	POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA IGUALDADE ÉTNICA POPULAÇÕES CARCERÁRIAS PREVENÇÃO AO CONSUMO DE DROGAS E RECUPERAÇÃO DE USUÁRIOS TRATAMENTO E PREVENÇÃO DE IST's	CULTURA E EDUCAÇÃO COMBATE À FOME MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDÍGENAS, NEGROS, IDOSOS) MULHERES CONSUMO CONSCIENTE MORADIA	CRIANÇAS E ADOLESCENTES GERAÇÃO DE RENDA TREINAMENTO PROFISSIONAL SAÚDE E SEGURANÇA MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS MUDANÇAS CLIMÁTICAS INOVAÇÃO E TECNOLOGIA GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
<i>Nº de classificações</i>	0	1	7	13

Fonte: Elaboração própria

Tendo em vista as informações supracitadas, percebe-se um comportamento recorrente entre as empresas: apesar de promoverem iniciativas com alta aceitação social, suas operações nem sempre estão alinhadas com essas práticas. Os dados demonstram que, mesmo quando apresentam baixa congruência com seu segmento

de atuação, essas empresas adotam estratégias que geram forte simpatia da sociedade, especialmente por meio de ações com benefícios externos.

Dessa forma, reforça a argumentação de Dowling e Pfeffer (1975) sobre a legitimidade organizacional. Segundo os autores, uma empresa pode influenciar seu status de legitimidade comunicando seu comportamento ao ambiente e projetando uma imagem socialmente responsável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o conceito de ESG seja relativamente novo, suas práticas já são adotadas há muitos anos. Contudo, a crescente preocupação com as mudanças ambientais trouxe maior visibilidade a esse termo, o que gerou um senso de urgência na sociedade criando a necessidade de implementar medidas para mitigar os impactos ambientais. Esse cenário também refletiu nas organizações, que passaram a se preocupar se suas práticas estão alinhadas às demandas sociais. Nesse contexto, retoma-se o objetivo geral deste estudo de analisar como as práticas de ESG são utilizadas pelas empresas para fins de legitimação social.

A adoção das práticas ESG pelas empresas pode ser justificada através da teoria da convergência de interesses, uma vez que, além de beneficiar o meio ambiente e a sociedade, também atendem aos seus próprios interesses em termos econômicos e reputacionais.

Nessa conjuntura, observa-se que muitas empresas assumem posturas que, em vez de promoverem uma transformação significativa, acabam prejudicando sua imagem. Publicamente, elas se comprometem com ações ESG, mas, na prática, tais ações não são implementadas de maneira efetiva, comprometendo, assim, sua credibilidade junto ao público.

Os resultados obtidos corroboram essa tendência. Os dados apontam que maior parte das propostas (54%) apresentam um alto grau de congruência com o segmento de atuação da empresa, indo ao encontro da *P1*: “Quanto maior o grau de congruência entre a proposta e o segmento de atuação da empresa, maior será a predisposição das empresas em implementar tais práticas”.

A análise do direcionamento das ações das empresas, evidenciando a tendência delas para o ambiente externo também dialoga com a *P2*: “Quanto mais direcionadas para o ambiente externo forem as propostas, maior será a predisposição das empresas em implementar as ações”.

Sobre o grau de simpatia da sociedade, foi constatado que as empresas tendem a concentrar suas iniciativas em temas que são mais relevantes e aceitos publicamente, conectando-se à *P3*: “Quanto maior o grau de simpatia da sociedade pelo tema apoiado e público-alvo beneficiado, maior será a predisposição das empresas em implementar esses temas”.

Assim, retoma-se então à questão central que motivou esse estudo: como as práticas de ESG são utilizadas pelas empresas para fins de legitimação social. Através dos resultados, pode-se entender que a adoção das práticas ESG pelas empresas está diretamente relacionada à busca delas por aceitação e credibilidade, uma vez que estão inseridas num contexto no qual a cobrança da sociedade por práticas sustentáveis é crescente, e atender às suas expectativas pode ser uma vantagem competitiva.

A maioria das empresas analisadas apresentou um alinhamento positivo entre suas ações e os interesses sociais, demonstrando uma alta congruência com o seu segmento e alta aceitação social, indicando que essas organizações estão conseguindo implementar ações que atendem, de fato, às expectativas da sociedade. Todavia, também foram identificados casos em que empresas utilizam a temática ESG de forma superficial, com o intuito de melhorar sua imagem junto à mídia, enquanto possuem um histórico comprometido, conforme ilustrado pelos exemplos analisados.

Ao alinhar suas ações com as expectativas da sociedade, as empresas criam uma imagem positiva, garantindo sua credibilidade e se colocando no mercado, contribuindo para sua longevidade. No entanto, é importante que esse alinhamento venha embasado em ações concretas e efetivas, e não superficiais. Assim, as organizações têm a oportunidade de transformar desafios em vantagens competitivas, especialmente a longo prazo.

A partir dessa análise, confirma-se a proposição final (*Pf*) do estudo: “As práticas adotadas pelas empresas estão alinhadas com a Teoria da Legitimação, segundo a qual as organizações devem engajar-se em processos de negociação simbólica para garantir sua aceitação e manutenção perante a sociedade”.

Por fim, deve-se levar em conta que este estudo possui algumas limitações que devem ser reconhecidas. A análise foi realizada dentro do contexto brasileiro, que pode não ser o mesmo que o de outros países. Além disso, a amostra reduzida e utilização do método qualitativo podem trazer à pesquisa um tom de subjetividade. Desse modo, para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra, expandindo-a para diferentes contextos e a aplicação do método qualitativo aliado ao quantitativo, conferindo mais robustez a análise final.

6. REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R.; GUZZO, R. F.; SANTOS, S. D. A. **Propaganda Verde ou fachada verde? Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil**. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2010.

AMBEV S.A. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/relatorios-anuais-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ANAND JHA, James; COX, James. **Corporate social responsibility and social capital**. *Journal of Banking & Finance*, v. 60, p. 252-270, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.08.003>.

ANDREOLI, T. P.; BATISTA, L. L. **Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores**. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, v. 19, n. 1, p. 29–52, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.14755>.

ARCELORMITTAL BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Belo Horizonte: ArcelorMittal Brasil, 2024. Disponível em: <https://brasil.arcelormittal.com/relatorio-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ASSAÍ ATACADISTA. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.assai.com.br/sites/default/files/relatorio-2023.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

AUGUSTO, Naiara C.; PETIZ JÚNIOR, Carlos Renato Lauz. **A revolução ESG e o papel do compliance público**. *Jota*, 8 dez. 2020. Disponível em: www.jota.info/coberturas-especiais/nova-e-acao/a-revolucao-esg-e-o-papel-do-compliancepublico-08122020>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BANCO MUNDIAL. **Governance and Development**. 1992. Disponível em: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/604951468739447676/governance-and-development>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BARONI, M. **Ambigüidades e deficiências do conceito de sustentabilidade**. *RAE*, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 14-24, abr./jun. 1992.

BELINKY, Aron. **Seu ESG é sustentável?** 18 jan. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/seu-esg-e-sustentavel>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BELL, Jr., D. A. **Brown v. Board of education e o dilema da convergência de interesses**. *Revista Direito E Práxis*, v. 12, n. 2, p. 1454–1472, 2021. Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaceaju/article/view/59770>.

BHAGAT, S.; BOLTON, B. **Corporate governance and firm performance**. *Journal of Corporate Finance*, v. 14, n. 3, p. 257–273, 2008. DOI: <https://doi:10.1016/j.jcorpfin.2008.03.006>.

BORGSTEDT, Philipp; NIENABER, Ann-Marie; LIESENKÖTTER, Bernd; SCHEWE, Gerhard. **Legitimacy Strategies in Corporate Environmental Reporting: A Longitudinal Analysis of German DAX Companies' Disclosed Objectives**. *Journal of Business Ethics*, v. 158, p. 1-24, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3708-y>.

BRAGA, S., Jr.; MARTÍNEZ, M. P.; CORREA, C. M.; LEITE, R. C. M.; SILVA, D. **Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption**. *RAUSP Management Journal*, v. 54, n. 2, p. 226-241, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>.

BRF S.A. **Relatório Integrado 2023**. São Paulo: BRF S.A., 2024. Disponível em: <https://www.brf-global.com/wp-content/uploads/2024/07/relatorio-integrado-2023.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BRITO, R. O.; SIVERES, L.; CUNHA, C. **O uso de indicadores para avaliação qualitativa de projetos educativos socioambientais: a gestão participativa no ambiente escolar**. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 104, p. 610-630, set. 2019. Disponível em: <URL>. Acesso em: 11 fev. 2025. BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991. SCHARF, Regina. **Manual de Negócios Sustentáveis**. São Paulo, Amigos da Terra, 2004.

BUDINSKY, J.; BRYANT, S. **“It’s Not Easy Being Green”: The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising**. *Canadian Journal of Communication*, v. 38, n. 2, 2013. DOI: <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628>.

CAMARA, Luísa Martins de Arruda. **Uma base para os pilares ESG: indicadores e regulamentação com ferramentas para superar o greenwashing**. *Controle Externo: Revista do Tribunal de Contas do Estado de Goiás*, Belo Horizonte, ano 3, n. 6, p. 99-113, jul./dez. 2021. DOI: 10.52028/TCE-GO.v3i6-art08.MIOLO_TCE-GO_06.indd 113.

CAPOLONGO, S.; GOLA, M.; DI NOIA, M.; NICKOLOVA, M.; NACHIERO, D.; REBECCHI, A.; SETTIMO, G.; VITTORI, G.; BUFFOLI, M. **Sustentabilidade social em estabelecimentos de saúde: uma ferramenta de classificação para analisar e melhorar aspectos sociais em ambientes de cuidado**. 2016;52(1):15-23. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27033614/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CEMIG S.A. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.cemig.com.br/relatorio/relatorio-anual-de-sustentabilidade-2023/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CHURCHILL JR. **Paradigm for developing better measures of marketing constructs**. *Journal of Marketing Research*, v. 16, fev., p. 64-73, 1979.

COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COMPACT GLOBAL. **Who Cares Win: Connecting Financial Markets to a Changing World**. 2004. Disponível em: <https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2FFinancial_markets%2Fwho_cares_who_wins.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

COPERSUCAR. **Relatório de Sustentabilidade 2022-2024**. Disponível em: https://sites.maquinaweb.com.br/var/userfiles/arquivos27/copersucar/Copersucar_RS_22-24_v15.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

CORREA, C. M.; MACHADO, J. G. D. C. F.; BRAGA, S. S., Jr. **A relação do Greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor**. *Revista Brasileira de Marketing - REMARK*, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.

COSTA, E.; FERREZIN, N. B. **ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas**. *Revista Alterjor*, v. 24, n. 2, p. 79-95, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v24i2p79-95>.

CSN S.A. **Relato Integrado 2023**. Disponível em: <https://ri.csn.com.br/noticia/divulgacao-relato-integrado-2/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

DAHL, A. L. **The Big Picture: Comprehensive Approaches**. In: MOLDAN, B.;

BILHARZ, S. (Eds.). *Sustainability Indicators: Report of the Project on Indicators of Sustainable Development*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1997.

DEEGAN, C.; UNERMAN, J. **Unregulated corporate reporting decisions: considerations of systems-oriented theories**. *Financial accounting theory*. London: McGraw-Hill, 2011.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DEUTSCHE WELLE. **Vista como sustentável, Suzano acumula denúncias socioambientais**. *UOL Notícias*, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2023/06/22/vista-como-sustentavel-suzano-acumula-denuncias-socioambientais.htm>. Acesso em: 12 fev. 2025.

DOWLING, J.; PFEFFER, J. **Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior**. *Pacific Sociological Review*, v. 18, p. 122-136, 1975. DOI: <https://doi.org/10.2307/1388226>.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. London: Capstone, 1997.

ENEL BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.enel.com.br/content/dam/enel-br/quemsomos/relatorios-anuais/2023/Relat%C3%B3rio%20de%20Sustentabilidade%20Enel%20Brasil%2023.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ESTENDER, A. C.; PITTA, T. de T. M. **O CONCEITO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**. *Revista Terceiro Setor & Gestão De Anais - UNG-Ser - ISSN 1982-3290*, v. 2, n. 1, p. 22–28, 2009. Disponível em: <https://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/399>.

FABEL, Luciana; SAMPAIO, José. **ESG E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO UM INVESTIMENTO DE IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**. *Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável*, v. 9, p. 10.26668/IndexLawJournals/2526-0057/2023.v9i2.10006, 2024.

FOGAÇA, E. P.; BORGES, C. M. **SUSTENTABILIDADE: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM PALMAS-TO**. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, v. 10, n. 7, p. 1079–1096, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i7.14835>.

GARCIA, Marcos; PRUNER, Dirajaia. **O Caminho para o Conceito de Sustentabilidade**. *Conpedi Law Review*, v. 1, p. 54, 2016. DOI: <10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2015.v1i12.3486>.

GARCIA, R. T. **Análise comparativa entre Triple Bottom Line e ESG na gestão de sustentabilidade das empresas**. *Ready*, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://readyag.com.br/blog/analise-comparativa-entre-triple-bottom-line-e-esg-na-gestao-de-sustentabilidade-das-empresas/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

GIACALONE, R. A. et al. **Concern for ethics in social, industrial, and clinical psychology as reflected in textbooks and journal articles**. *Bulletin Of The Psychonomic Society*, v. 20, n. 1, jul. 1982, p. 1-2.

GILLAN, Stuart L.; KOCH, Andrew; STARKS, Laura T. **Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance**. *Journal of Corporate Finance*, Elsevier, v. 66(C), 2021.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A. **Relatório ESG 2023**. Disponível em: https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_181ecc4c353545aaa3c24808d6e5977d/somos-globo/Relato%CC%81rio%20ESG%20Globo%20I%202023.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

GODFREY, P. C.; MERRILL, C. B.; HANSEN, J. M. **The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis**. *Strategic Management Journal*, v. 30, p. 425-445, 2009.

GRAY, R.; OWEN, D.; ADAMS, C. (Eds.). **Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting**. London: Prentice-Hall, 1996.

GREEN, Kenneth W.; ZELBST, Pamela J.; MEACHAM, Jeramy; BHADAURIA, Vikram S. **Green supply chain management practices: impact on performance**. *Emerald Publishing Limited*, v. 17, n. 3, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13598541211227126>. Acesso em: 10 fev. 2025.

GRUPO CARREFOUR BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. São Paulo: Grupo Carrefour Brasil, 2024. Disponível em: <https://ri.grupocarrefourbrasil.com.br/o-carrefour/sustentabilidade/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

GRUPO ENERGISA S.A. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.grupoenergisa.com.br/sites/default/files/Grupo-Energisa-Relatorio-Anual-2023.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

HART, Stuart; MILSTEIN, Mark. **Criando valor sustentável**. *RAE Executivo*, v. 3, p. 65-79, 2004. DOI: <10.12660/gvexec.v3n2.2004.34820>.

HUGHES. **Legitimation**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/562150207/HUGHES-2007-legitimation>. Acesso em: 11 fev. 2025.

IYER-RANIGA, Usha; TRELOAR, Graham. **FORUM: A Context for Participation in Sustainable Development**. *Environmental Management*, v. 26, p. 349-361, 2000. DOI: <10.1007/s002670010092>.

JBS. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: https://jbsesg.com/docs/JBS_Sustainability_Report_2023_BR.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

LABUSCHAGNE, C.; BRENT, A. C.; VAN ERCK, R. P. G. **Assessing the Sustainability Performances of Industries**. *Journal of Cleaner Production*, v. 13, p. 373-385, 2005.

LAFER, C. **Abertura do seminário: o projeto CIEDS**. *Definindo uma agenda de pesquisa sobre desenvolvimento sustentável: Rio de Janeiro, 28-29 de novembro de 1994*. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 1996.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder**. Ciudad de México: Siglo Ventiuno, 1998.

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis**. Trad. Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Cortez, 2010.

LOPES, Valéria; PACAGNAN, Mário. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. *Revista de Administração*, v. 49, p. 116-128, 2014. DOI: <10.5700/rausp1135>.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. **The means and end of greenwash.** *Organization & Environment*, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1086026615575332>.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2006a.

MARX, César Augusto. **A nova governança pública e os princípios ESG.** *Controle Externo: Revista do Tribunal de Contas do Estado de Goiás*, Belo Horizonte, ano 3, n. 6, p. 115-125, jul./dez. 2021. DOI: <10.52028/TCE-GO.v3i6-art09.MIOLO_TCE-GO_06.indd 125MIOLO_TCE-GO_06.indd 12517/03/2023 12:09:28>.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** *Cad. Saúde Públ.*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993.

MIRALLES-QUIRÓS, J. L.; GONÇALVES, L. M. V. **The value relevance of environmental, social, and governance performance: The Brazilian case.** *Sustainability*, v. 10, n. 3, p. 574, 2018.

MITCHAM, Carl. **The concept of sustainable development: its origins and ambivalence.** *Technology in Society*, v. 17, n. 3, p. 311-326, 1995. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0160-791X\(95\)00008-F](https://doi.org/10.1016/0160-791X(95)00008-F). Acesso em: 10 fev. 2025.

MUNCK, L. **Gestão da Sustentabilidade em Contexto Organizacional: Integrando sensemaking, narrativas e processo decisório estratégico.** *Organizações e Sociedade*, v. 22, n. 75, p. 521-538, 2015.

NASCIMENTO, H. C. M. do; OLIVEIRA, H. V. de. **Gestão do conhecimento e sustentabilidade: das abordagens conceituais à implementação como estratégia nas organizações.** *BIBLOS - Revista Do Instituto De Ciências Humanas E Da Informação*, v. 36, n. 2, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14295/biblos.v36i2.12610>.

NATURA &CO AMÉRICA LATINA. **Relatório Anual 2023.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 11 fev. 2025.

NEXA RESOURCES S.A. **Relatório Anual 2023.** Disponível em: https://www.nexaresources.com/wp-content/uploads/2024/04/RA_Nexa_2023.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

O GLOBO. **Relembre outros casos em que o grupo Carrefour foi cenário de ações violentas e racismo.** *O Globo*, 25 maio 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/05/relembre-outros-casos-em-que-o-grupo-carrefour-foi-cenario-de-aco-es-violentas-e-racismo.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2025.

PALETTA, F. C. et al. **Sustentabilidade Ambiental.** 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.31219/osf.io/wpgzn>. Acesso em: 11 fev. 2025.

PATTEN, D. M. **Intra-Industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory.** *Accounting, Organizations and Society*, v. 17, p. 471-475, 1992. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q).

PEREIRA, C. **O ESG é uma preocupação que está tirando seu sono? Calma, nada mudou.** *Exame*, out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/carlo-pereira/esg-o-que-e-como-adotar-e-qual-e-a-relacao-com-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

PEREIRA, Ricardo et al. **ESG: UMA REVISÃO INTEGRATIVA.** 2021.

PETROBRAS. **Relatório de Sustentabilidade 2023.** Disponível em: <https://sustentabilidade.petrobras.com.br/documents/1449993/82badcb9-71d0-47be-67dc-cbc99aa48a56>. Acesso em: 11 fev. 2025.

POLONSKY, M. J. **An Introduction to Green Marketing.** *Electronic Green Journal*, v. 1, p. 2-3, 1994.

PRADO, R. A. D. P. et al. **A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES).** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 2, p. 128-148, 2011.

PRAKASH, A. **Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies.** *Business Strategy and the Environment*, v. 11, p. 285-297, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.338>.

PUSAVEC, Franci; KRAJNIK, Peter; KOPAC, Janez. **Transitioning to sustainable production – Part I: application on machining technologies.** *Journal of Cleaner Production*, v. 18, n. 2, p. 174-184, jan. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.08.010>. Acesso em: 10 fev. 2025.

REAL FERRER, G. **Calidad de vida, medio ambiente, sostenibilidad y ciudadanía ¿Construimos juntos el futuro?** *Revista NEJ – Eletrônica*, v. 17, n. 3, p. 305-326, set./dez. 2012. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/4202/2413>. Acesso em: 10 fev. 2025.

REDAÇÃO BBC NEWS. **Por que Carrefour boicotou carne brasileira e depois pediu desculpas: entenda a polêmica.** *Época Negócios*, 26 nov. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2024/11/por-que-carrefour-boicotou-carne-brasileira-e-depois-pediu-desculpas-entenda-a-polemica.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2025.

REPÓRTER BRASIL. **ONGs denunciam violações ambientais da Suzano e pedem veto a empréstimo bilionário.** *Repórter Brasil*, 07 dez. 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/12/ongs-denunciam-violacoes-ambientais-da-suzano-e-pedem-veto-a-emprestimo-bilionario/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ROSSONI, L. **O que é legitimidade organizacional?** *Organizações & Sociedade*, v. 23, n. 76, p. 110–129, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/1984-9230766>.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Contrato social**. 2002.

RUIZ-BLANCO, S.; ROMERO, S.; FERNANDEZ-FEIJOO, B. **Green, blue or black, but washing-What company characteristics determine greenwashing?** *Environment, Development and Sustainability*, v. 24, n. 5, p. 1-22, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Nobel, 1993.

SANTOS, G. J. **Card sort technique as a qualitative substitute for quantitative exploratory factor analysis**. *Corporate Communication: an International Journal*, v. 11, n. 3, p. 288-302, 2006

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHENK, Ana Carolina Dias. **Nexa obtém financiamento de R\$ 200 milhões do BNDES para ampliar sustentabilidade**. *Revista Mineração*, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://revistamineracao.com.br/2024/04/18/nexa-financiamento-bndes-ampliacao-sustentabilidade/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SCHERER, Andreas; PALAZZO, Guido; SEIDL, David. **Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments: Sustainable Development in a Globalized World**. *Journal of Management Studies*, v. 50, p. 259-284, 2013. DOI: <10.2139/ssrn.2137060>.

SCOTT, W. R. **Institutions and Organizations**. Sage Publications, 2001.

SHOCKER, A. D.; SETHI, S. P. **An Approach to Incorporating Social Preferences in Developing Corporate Action Strategies**. In: SETHI, S. P. (org.). *The Unstable Ground: Corporate Social Policy in a Dynamic Society*. Melville, 1974. p. 67-80.

SILVA, C. L.; MENDES, J. T. G. (orgs.). **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável: agentes e interações sob a ótica multidisciplinar**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SILVA, F. C. N. S. e. **Sustentabilidade empresarial e ESG: uma distinção imperativa**. *Revista De Gestão E Secretariado*, v. 14, n. 1, p. 247–258, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i1.1510>.

STARKS, L.T.; VENKAT, P.; ZHU, Q. **Corporate ESG profiles and investor horizons**. *Unpublished working paper*, disponível em SSRN, 2020.

SUCHMAN, M. C. **Managing legitimacy: strategic and institutional approaches**. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

SUZANO S.A. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.suzano.com.br/sustentabilidade/relatorios-de-sustentabilidade>. Acesso em: 11 fev. 2025.

TEIXEIRA, A. V.; PILAU SOBRINHO, L. L.; REATO, T. T. **Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal**. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 21, e212633, 2024. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/2633>. Acesso em: 10 fev. 2025.

THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London: Methuen, 1970.

TINKER, T.; NEIMARK, M. **The Role of Annual Reports in Gender and Class Contradictions at General Motors: 1917-1976**. *Accounting, Organizations and Society*, v. 12, p. 71-88, 1987. DOI: [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(87\)90017-1](https://doi.org/10.1016/0361-3682(87)90017-1).

TRIPATHI, V.; BHANDARI, V. **Socially responsible investing—An emerging concept in investment management**. *FIIB Business Review*, v. 3, n. 4, p. 16–30, 2014.

TURANO, L. M.; CHERMAN, A.; FRANCA, L. S. **Sustentabilidade em uma Grande Corporação: Uma Análise da Discrepância entre Discurso e Prática**. *Revista de Administração da UFSM*, v. 7, n. 0, p. 111–128, 2014.

USIMINAS S.A. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.usiminas.com/pages/relatorio-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

VALE S.A. **Nossos Compromissos**. Disponível em: <https://vale.com/pt/esg/nossos-compromissos>. Acesso em: 11 fev. 2025.

VIBRA ENERGIA S.A. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Rio de Janeiro: Vibra Energia, 2024. Disponível em: https://www.vibraenergia.com.br/sites/default/files/2024-07/Vibra_RS23_D7c.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: O que aprender com quem fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

VOTORANTIM CIMENTOS S.A. **Relatório Integrado 2023**. Disponível em: <https://www.votorantimcimentos.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Relatorio-Integrado-2023.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

WEBER, M. **The theory of social and economic organization**. New York: Free Press, 1947.

ZELDITCH, M. **Institutional effects on the stability of organizational authority**. In: JOHNSON, C. (org.). *Legitimacy processes in organizations*. Greenwich: JAI Press, 2004. p. 239-271. (Research in the sociology of organizations, v. 22).

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. **Evidência de novos tempos**. In: ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. (orgs.). *Sustentabilidade e geração de valor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. xv.

VALOR ECONÔMICO. As maiores empresas do Brasil. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/11/08/as-maiores-empresas-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2025.

7. APÊNDICES

Tabela 14: Classificação das propostas ESG divulgadas pelas empresas.

Empresa	Segmento	Proposta	Tema apoiado/Público-alvo beneficiado
Petrobras	Petróleo e Gás	Reduzir emissões e mitigar impactos ambientais, promovendo energia limpa e apoiando fornecedores locais e pequenos negócios	GERAÇÃO DE RENDA
Petrobras	Petróleo e Gás	Reduzir emissões e mitigar impactos ambientais, promovendo energia limpa e apoiando fornecedores locais e pequenos negócios	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Petrobras	Petróleo e Gás	Reduzir emissões e mitigar impactos ambientais, promovendo energia limpa e apoiando fornecedores locais e pequenos negócios	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Petrobras	Petróleo e Gás	Gerenciar riscos de biodiversidade especialmente em ecossistemas terrestres e marinhos sensíveis	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Petrobras	Petróleo e Gás	Promover impactos positivos aos trabalhadores e fornecedores, priorizando desenvolvimento de carreira, diversidade, inclusão, teletrabalho, prevenção de abusos e qualificação, além de combater o trabalho forçado e à escravidão moderna, em especial na cadeia de suprimentos.	GERAÇÃO DE RENDA

Petrobras	Petróleo e Gás	Promover impactos positivos aos trabalhadores e fornecedores, priorizando desenvolvimento de carreira, diversidade, inclusão, teletrabalho, prevenção de abusos e qualificação, além de combater o trabalho forçado e à escravidão moderna, em especial na cadeia de suprimentos.	TREINAMENTO PROFISSIONAL
Petrobras	Petróleo e Gás	Promover o desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais, minimizando impactos negativos diretos e indiretos e impactos em povos indígenas e comunidades tradicionais, respeitando os direitos humanos e recursos naturais	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Petrobras	Petróleo e Gás	Promover o desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais, minimizando impactos negativos diretos e indiretos e impactos em povos indígenas e comunidades tradicionais, respeitando os direitos humanos e recursos naturais	GERAÇÃO DE RENDA
Petrobras	Petróleo e Gás	Gerenciar a coleta e descarte de água para minimizar impactos à biodiversidade e à saúde	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Petrobras	Petróleo e Gás	Gerenciar a coleta e descarte de água para minimizar impactos à biodiversidade e à saúde	SAÚDE E SEGURANÇA

Petrobras	Petróleo e Gás	Práticas de economia circular para gerenciamento de resíduos sólidos, priorizando redução, reutilização e reciclagem, além de garantir descarte adequado e recuperação de áreas contaminadas, com foco na sustentabilidade e segurança em atividades de descomissionamento	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Petrobras	Petróleo e Gás	Práticas de economia circular para gerenciamento de resíduos sólidos, priorizando redução, reutilização e reciclagem, além de garantir descarte adequado e recuperação de áreas contaminadas, com foco na sustentabilidade e segurança em atividades de descomissionamento	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Petrobras	Petróleo e Gás	Engajamento em políticas públicas focadas em segurança energética, proteção ambiental e bem-estar social, com advocacy, engajamento de stakeholders e investimentos em inovação para soluções mais sustentáveis	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Petrobras	Petróleo e Gás	Engajamento em políticas públicas focadas em segurança energética, proteção ambiental e bem-estar social, com advocacy, engajamento de stakeholders e investimentos em inovação para soluções mais sustentáveis	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

JBS	Alimentos e Bebidas	Apoio aos produtores na gestão responsável dos recursos naturais e no aumento da produtividade, promovendo uma transição justa nos sistemas globais de produção de alimentos, priorizando a colaboração direta com fornecedores para equilibrar melhorias no desempenho ambiental e financeiro, valorizando as pessoas como protagonistas na implementação de soluções sustentáveis	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
JBS	Alimentos e Bebidas	Apoio aos produtores na gestão responsável dos recursos naturais e no aumento da produtividade, promovendo uma transição justa nos sistemas globais de produção de alimentos, priorizando a colaboração direta com fornecedores para equilibrar melhorias no desempenho ambiental e financeiro, valorizando as pessoas como protagonistas na implementação de soluções sustentáveis	GERAÇÃO DE RENDA
JBS	Alimentos e Bebidas	Originação responsável de commodities agrícolas, promovendo parcerias estratégicas com fornecedores, garantindo a sustentabilidade e a qualidade dos produtos finais	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

JBS	Alimentos e Bebidas	Monitoramento da saúde animal, assegurando o bem-estar animal em todas as operações e cadeias de alimentação, adotando práticas humanitárias de manejo e abate	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
JBS	Alimentos e Bebidas	Produção de alimentos sustentáveis, garantindo a entrega contínua de produtos nutritivos, seguros e de alta qualidade, revisando regularmente todos os aspectos das operações para atender aos mais altos padrões e às expectativas de clientes e consumidores	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
JBS	Alimentos e Bebidas	Produção de alimentos sustentáveis, garantindo a entrega contínua de produtos nutritivos, seguros e de alta qualidade, revisando regularmente todos os aspectos das operações para atender aos mais altos padrões e às expectativas de clientes e consumidores	CONSUMO CONSCIENTE
JBS	Alimentos e Bebidas	Fortalecimento de sistemas alimentares e comunidades, alimentando milhões de consumidores globalmente enquanto reforçam seu papel como um empregador responsável no setor rural, promovendo impactos positivos para a sociedade e o meio ambiente	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

JBS	Alimentos e Bebidas	Fortalecimento de sistemas alimentares e comunidades, alimentando milhões de consumidores globalmente enquanto reforçam seu papel como um empregador responsável no setor rural, promovendo impactos positivos para a sociedade e o meio ambiente	COMBATE À FOME
JBS	Alimentos e Bebidas	Fortalecimento de sistemas alimentares e comunidades, alimentando milhões de consumidores globalmente enquanto reforçam seu papel como um empregador responsável no setor rural, promovendo impactos positivos para a sociedade e o meio ambiente	GERAÇÃO DE RENDA
JBS	Alimentos e Bebidas	Atuação responsável, reforçando o compromisso inegociável com práticas que equilibram o desenvolvimento econômico, social e ambiental	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Vale	Mineração	Reduzir as emissões absolutas de gases de efeito estufa (GEE) do Escopo 1 e 2 em 33% (com base em 2017) até 2030. Atingir emissões líquidas zero do escopo 1 e 2 até 2050	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Vale	Mineração	Reduzir as emissões absolutas de gases de efeito estufa (GEE) do Escopo 1 e 2 em 33% (com base em 2017) até 2030. Atingir emissões líquidas zero do escopo 1 e 2 até 2050	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

Vale	Mineração	Reduzir as emissões líquidas do escopo 3 em 15% até 2035	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Vale	Mineração	Reduzir as emissões líquidas do escopo 3 em 15% até 2035	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Vale	Mineração	Global: consumo de eletricidade 100% renovável até 2030	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Vale	Mineração	Global: consumo de eletricidade 100% renovável até 2030	CONSUMO CONSCIENTE
Vale	Mineração	Recuperar e proteger mais de 500.000 ha de áreas florestais além dos limites da empresa até 2030.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Vale	Mineração	Apoiar a retirada de 500.000 pessoas da pobreza extrema	GERAÇÃO DE RENDA
Vale	Mineração	Apoiar todas as comunidades indígenas vizinhas às operações da Vale no desenvolvimento e execução de seus planos e na busca por direitos previstos na Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Vale	Mineração	Aumentar a presença de mulheres na força de trabalho para 26% até 2025	MULHERES
Vale	Mineração	Aumentar a presença de mulheres em cargos de liderança sênior (cargos de gerente executivo e acima) para 26% até 2025	MULHERES

Vale	Mineração	Alcance 40% da liderança no Brasil composta por pessoas negras até 2026	IGUALDADE ÉTNICA
Vale	Mineração	Expandir a produção de energia renovável e reduzir a pegada de carbono com eficiência e inovação. O objetivo é uma jornada de descarbonização que seja rentável e reduza as emissões para seus clientes	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Vibra	Petróleo e Gás	Escopos 1 e 2: Reduzir 67% das emissões de GEE até 2026 e neutralizar as emissões a partir de 2025.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Vibra	Petróleo e Gás	Escopos 1 e 2: Reduzir 67% das emissões de GEE até 2026 e neutralizar as emissões a partir de 2025.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Vibra	Petróleo e Gás	Escopo 3: Neutralizar as emissões de GEE a partir de 2050 e migrar clientes para energias mais limpas, como GNL, biometano e mercado livre, a partir de 2024	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Vibra	Petróleo e Gás	Escopo 3: Neutralizar as emissões de GEE a partir de 2050 e migrar clientes para energias mais limpas, como GNL, biometano e mercado livre, a partir de 2024	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Vibra	Petróleo e Gás	Combater a exploração sexual de crianças e adolescentes, engajando a sociedade e parceiros, protegendo crianças e adolescentes e incluindo famílias.	CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Vibra	Petróleo e Gás	Alcançar 30% de mulheres na alta liderança e 20% de negros/as em cargas de liderança até 2025	MULHERES
Vibra	Petróleo e Gás	Alcançar 30% de mulheres na alta liderança e 20% de negros/as em cargas de liderança até 2025	IGUALDADE ÉTNICA
Vibra	Petróleo e Gás	Garantir um ambiente de trabalho mais seguro, atingindo zero SIFs (lesões graves ou fatalidades) e mantendo a TFCA (frequência de acidentes com afastamento) abaixo do limite de alerta de 0,71	SAÚDE E SEGURANÇA
Vibra	Petróleo e Gás	Combater práticas irregulares no setor por meio do desenvolvimento de um plano de ação, em parceria com a área jurídica, para toda a rede de postos	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Vibra	Petróleo e Gás	Adotar as melhores práticas em transparência e responsabilização, alcançando 100% de transparência sobre os canais de denúncia e estrutura de compliance e governança até 2025, 100% da cadeia de valor de alto risco treinada em integridade até 2027, 100% de transparência nas interações com a administração pública até 2030 e garantir que 100% dos salários da alta administração sejam integrais, com inclusão	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

		de critérios de transparência e integridade até 2030.	
Carrefour	Comércio Varejista	Combate à fome e desigualdades (doação alimentar e geração de renda)	COMBATE À FOME
Carrefour	Comércio Varejista	Combate à fome e desigualdades (doação alimentar e geração de renda)	GERAÇÃO DE RENDA
Carrefour	Comércio Varejista	Inclusão e diversidade (combate ao racismo, equidade de gênero, PCDs)	IGUALDADE ÉTNICA
Carrefour	Comércio Varejista	Inclusão e diversidade (combate ao racismo, equidade de gênero, PCDs)	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Carrefour	Comércio Varejista	Inclusão e diversidade (combate ao racismo, equidade de gênero, PCDs)	MULHERES
Carrefour	Comércio Varejista	Proteção do planeta e biodiversidade (descarbonização, combate ao desmatamento)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Carrefour	Comércio Varejista	Proteção do planeta e biodiversidade (descarbonização, combate ao desmatamento)	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Carrefour	Comércio Varejista	Doação de alimentos para pessoas em situação de insegurança alimentar e de fome (mobilização de clientes e recursos próprios)	COMBATE À FOME
Carrefour	Comércio Varejista	Doação de alimentos para pessoas em situação de	CONSUMO CONSCIENTE

		insegurança alimentar e de fome (mobilização de clientes e recursos próprios)	
Carrefour	Comércio Varejista	Programa de bolsas de estudos para estudantes negros	IGUALDADE ÉTNICA
Carrefour	Comércio Varejista	Programa de bolsas de estudos para estudantes negros	CULTURA E EDUCAÇÃO
Carrefour	Comércio Varejista	Iniciativas culturais, esportivas e de proteção aos direitos humanos	CULTURA E EDUCAÇÃO
Carrefour	Comércio Varejista	Iniciativas culturais, esportivas e de proteção aos direitos humanos	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Carrefour	Comércio Varejista	Iniciativas culturais, esportivas e de proteção aos direitos humanos	IGUALDADE ÉTNICA
Carrefour	Comércio Varejista	Plano de Ação para Combate à Discriminação	IGUALDADE ÉTNICA
Carrefour	Comércio Varejista	Plano de Ação para Combate à Discriminação	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Carrefour	Comércio Varejista	Plano de Ação para Combate à Discriminação	MULHERES
Carrefour	Comércio Varejista	Produção de alimentos inclusiva e sustentável	COMBATE À FOME
Carrefour	Comércio Varejista	Produção de alimentos inclusiva e sustentável	CONSUMO CONSCIENTE

Carrefour	Comércio Varejista	Produção de alimentos inclusiva e sustentável	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Carrefour	Comércio Varejista	Estratégias de descarbonização e controle de emissões	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Carrefour	Comércio Varejista	Estratégias de descarbonização e controle de emissões	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Estratégias para melhorar a disponibilidade e qualidade da água nas comunidades em que atuam	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Estratégias para melhorar a disponibilidade e qualidade da água nas comunidades em que atuam	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Descarte/reuso/reciclagem de embalagens. Os produtos devem estar em embalagens retornáveis ou feitas, em sua maioria, de conteúdo reciclado	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Descarte/reuso/reciclagem de embalagens. Os produtos devem estar em embalagens retornáveis ou feitas, em sua maioria, de conteúdo reciclado	CONSUMO CONSCIENTE
Ambev	Alimentos e Bebidas	Princípios e crenças alinhados com os valores da Ambev	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Ambev	Alimentos e Bebidas	Segurança no processo, desde o uso de aplicativos à entrega	SAÚDE E SEGURANÇA
Ambev	Alimentos e Bebidas	Segurança no processo, desde o uso de aplicativos à entrega	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Ambev	Alimentos e Bebidas	Garantir bem-estar através das normas de ética e governança	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Ambev	Alimentos e Bebidas	Garantir bem-estar através das normas de ética e governança	SAÚDE E SEGURANÇA
Ambev	Alimentos e Bebidas	Descarbonização e eficiência energética	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Descarbonização e eficiência energética	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Assegurar aos trabalhadores boas condições de saúde e segurança de trabalho	SAÚDE E SEGURANÇA
Ambev	Alimentos e Bebidas	Promover consumo seguro de bebidas alcoolicas	SAÚDE E SEGURANÇA
Ambev	Alimentos e Bebidas	Promover consumo seguro de bebidas alcoolicas	PREVENÇÃO AO CONSUMO DE DROGAS E RECUPERAÇÃO DE USUÁRIOS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Ambiente favorável à diversidade, inclusão e ao pertencimento para toda variedade de identidades e escolhas individuais	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Ambev	Alimentos e Bebidas	Ambiente favorável à diversidade, inclusão e ao pertencimento para toda variedade de identidades e escolhas individuais	IGUALDADE ÉTNICA
Ambev	Alimentos e Bebidas	Ambiente favorável à diversidade, inclusão e ao pertencimento para toda	MULHERES

		variedade de identidades e escolhas individuais	
Ambev	Alimentos e Bebidas	Estratégias para mitigar as mudanças climáticas e preservar a biodiversidade, incluindo ações para descarbonização e neutralização do carbono	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Estratégias para mitigar as mudanças climáticas e preservar a biodiversidade, incluindo ações para descarbonização e neutralização do carbono	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Promover impactos socioambientais positivos na cadeia de valor	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Ambev	Alimentos e Bebidas	Promover impactos socioambientais positivos na cadeia de valor	GERAÇÃO DE RENDA
Ambev	Alimentos e Bebidas	Promover impactos socioambientais positivos na cadeia de valor	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE) e adaptação climática	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE) e adaptação climática	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Gestão e análise do desempenho energético. Adoção de ações para aumentar a eficiência de	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

		processos e a priorização de fontes alternativas de energia	
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Gestão e análise do desempenho energético. Adoção de ações para aumentar a eficiência de processos e a priorização de fontes alternativas de energia	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Gestão e análise do desempenho energético. Adoção de ações para aumentar a eficiência de processos e a priorização de fontes alternativas de energia	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Gestão de saúde e segurança, estabelecendo uma cultura de segurança, com investimentos em infraestrutura e equipamentos de proteção individual, conscientização sobre atividades e comportamento de riscos e cuidado no uso de materiais nocivos à saúde	SAÚDE E SEGURANÇA
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Fomento a uma conduta ética e transparente nos diversos níveis da organização, incluindo mecanismos anticorrupção	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Fortalecimento da governança e conformidade com a regulamentação do setor	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Estímulo à inovação tecnológica e automação nas operações	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Estímulo à inovação tecnológica e automação nas operações	TREINAMENTO PROFISSIONAL
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Relacionamento e gestão da cadeia de fornecimento, visando a confiança dos clientes na cadeia e, quando possível, desenvolvimento de fornecedores locais	GERAÇÃO DE RENDA
ArcelorMittal Brasil	Metalurgia e Siderurgia	Relacionamento e gestão da cadeia de fornecimento, visando a confiança dos clientes na cadeia e, quando possível, desenvolvimento de fornecedores locais	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Assaí	Comércio Varejista	Mitigação dos potenciais impactos negativos associados ao processo de fabricação dos produtos vendidos	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Assaí	Comércio Varejista	Mitigação dos potenciais impactos negativos associados ao processo de fabricação dos produtos vendidos	CONSUMO CONSCIENTE
Assaí	Comércio Varejista	Otimização da gestão dos resíduos operacionais e geração de impacto positivo por meio da logística reversa de resíduos de clientes, como recicláveis, lâmpadas, pilhas e baterias	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Assaí	Comércio Varejista	Otimização da gestão dos resíduos operacionais e geração de impacto positivo por meio da logística reversa de resíduos de clientes, como	CONSUMO CONSCIENTE

		recicláveis, lâmpadas, pilhas e baterias	
Assaí	Comércio Varejista	Priorização do suprimento de energia renovável e aplicação de tecnologias menos poluentes para os equipamentos de climatização e refrigeração	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Assaí	Comércio Varejista	Priorização do suprimento de energia renovável e aplicação de tecnologias menos poluentes para os equipamentos de climatização e refrigeração	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Assaí	Comércio Varejista	Priorização do suprimento de energia renovável e aplicação de tecnologias menos poluentes para os equipamentos de climatização e refrigeração	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Assaí	Comércio Varejista	Garantia do atendimento a clientes com respeito e segurança, além de promoção da diversidade integra e equidade em relação à remuneração e às oportunidades de carreira e desenvolvimento.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Assaí	Comércio Varejista	Garantia do atendimento a clientes com respeito e segurança, além de promoção da diversidade integra e equidade em relação à remuneração e às oportunidades de carreira e desenvolvimento.	IGUALDADE ÉTNICA

Assaí	Comércio Varejista	Garantia do atendimento a clientes com respeito e segurança, além de promoção da diversidade integra e equidade em relação à remuneração e às oportunidades de carreira e desenvolvimento.	MULHERES
Assaí	Comércio Varejista	Garantia do atendimento a clientes com respeito e segurança, além de promoção da diversidade integra e equidade em relação à remuneração e às oportunidades de carreira e desenvolvimento.	SAÚDE E SEGURANÇA
Assaí	Comércio Varejista	Medidas de prevenção e combate ao desperdício, incluindo redução da quantidade de produtos não viáveis para venda, conscientização de clientes para a utilização correta dos alimentos e formação de parcerias com bancos de alimentos para a doação dos produtos retirados das gôndolas.	COMBATE À FOME
Assaí	Comércio Varejista	Medidas de prevenção e combate ao desperdício, incluindo redução da quantidade de produtos não viáveis para venda, conscientização de clientes para a utilização correta dos alimentos e formação de parcerias com bancos de alimentos para a doação dos	CONSUMO CONSCIENTE

		produtos retirados das gôndolas.	
Assaí	Comércio Varejista	Contribuir para as populações e economias locais por meio do apoio a cadeias de valor locais e ao empreendedorismo.	GERAÇÃO DE RENDA
Assaí	Comércio Varejista	Contribuir para as populações e economias locais por meio do apoio a cadeias de valor locais e ao empreendedorismo.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Assaí	Comércio Varejista	Qualificação de profissionais para desempenhar suas atividades, incorporar e promover a cultura corporativa e os valores do Assaí e evoluir em suas trajetórias profissionais. Contribuir para o acesso de colaboradores(as) a serviços de saúde e para a promoção de práticas esportivas e hábitos saudáveis.	TREINAMENTO PROFISSIONAL
Assaí	Comércio Varejista	Qualificação de profissionais para desempenhar suas atividades, incorporar e promover a cultura corporativa e os valores do Assaí e evoluir em suas trajetórias profissionais. Contribuir para o acesso de colaboradores(as) a serviços de saúde e para a promoção de práticas esportivas e hábitos saudáveis.	SAÚDE E SEGURANÇA
Assaí	Comércio Varejista	Qualificação de profissionais para desempenhar suas atividades, incorporar e promover a cultura corporativa e os valores do Assaí e evoluir	CULTURA E EDUCAÇÃO

		em suas trajetórias profissionais. Contribuir para o acesso de colaboradores(as) a serviços de saúde e para a promoção de práticas esportivas e hábitos saudáveis.	
Assaí	Comércio Varejista	Combate à corrupção e promoção de um ambiente de concorrência leal	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Assaí	Comércio Varejista	Proteção de privacidade de dados e prevenção de ocorrências de vazamento ou perda deles	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Assaí	Comércio Varejista	Proteção de privacidade de dados e prevenção de ocorrências de vazamento ou perda deles	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Copersucar	Bioenergia	Responsabilidade da companhia no monitoramento da aplicação de práticas responsáveis para o cultivo da cana-de-açúcar. Abrange aspectos trabalhistas, respeito a direitos humanos, proteção ambiental e ecoeficiência na produção de açúcar e etanol pelas usinas.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Copersucar	Bioenergia	Responsabilidade da companhia no monitoramento da aplicação de práticas responsáveis para o cultivo da cana-de-açúcar. Abrange aspectos trabalhistas, respeito a direitos humanos, proteção ambiental e ecoeficiência na	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

		produção de açúcar e etanol pelas usinas.	
Copersucar	Bioenergia	Responsabilidade da companhia no monitoramento da aplicação de práticas responsáveis para o cultivo da cana-de-açúcar. Abrange aspectos trabalhistas, respeito a direitos humanos, proteção ambiental e ecoeficiência na produção de açúcar e etanol pelas usinas.	IGUALDADE ÉTNICA
Copersucar	Bioenergia	Impacto positivo do etanol como biocombustível seguro e confiável para responder ao cenário de busca por novas fontes energéticas renováveis, a fim de mitigar as mudanças climáticas causadas pelas emissões decorrentes da utilização de combustíveis fósseis.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Copersucar	Bioenergia	Impacto positivo do etanol como biocombustível seguro e confiável para responder ao cenário de busca por novas fontes energéticas renováveis, a fim de mitigar as mudanças climáticas causadas pelas emissões decorrentes da utilização de combustíveis fósseis.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Copersucar	Bioenergia	Impacto positivo do etanol como biocombustível seguro e confiável para responder ao cenário de busca por novas fontes energéticas renováveis, a fim de mitigar as mudanças	CONSUMO CONSCIENTE

		climáticas causadas pelas emissões decorrentes da utilização de combustíveis fósseis.	
Copersucar	Bioenergia	Execução do plano estratégico para garantir a resiliência do modelo de negócio e a geração de valor no longo prazo, considerando externalidades para capturar oportunidades e gerenciar riscos para proteger valor em capitais financeiros e não financeiros.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Copersucar	Bioenergia	Melhores práticas para utilizar os recursos naturais com o máximo de eficiência e mitigar os impactos ambientais das operações nos terminais próprios e nas operações logísticas.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Copersucar	Bioenergia	Melhores práticas para utilizar os recursos naturais com o máximo de eficiência e mitigar os impactos ambientais das operações nos terminais próprios e nas operações logísticas.	CONSUMO CONSCIENTE
Copersucar	Bioenergia	Construção e manutenção de um ambiente de trabalho seguro para todos os envolvidos nas operações, com ações para reduzir riscos, evitar acidentes e monitorar a prática de ações e controles de segurança.	SAÚDE E SEGURANÇA
Copersucar	Bioenergia	Controles internos e mecanismos para garantir a	GOVERNANÇA CORPORATIVA

		conduta ética em todas as operações, incentivar mecanismos de fortalecimento de práticas éticas - e assegurar o cumprimento da legislação e o atendimento a certificações e compromissos voluntários.	(ÉTICA, COMPLIANCE)
Copersucar	Bioenergia	Desenvolvimento e valorização dos profissionais contratados pela companhia, com destaque para o tema de inclusão e diversidade de gênero, etnia, LGBT e pessoas com deficiência (PCDs).	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Copersucar	Bioenergia	Desenvolvimento e valorização dos profissionais contratados pela companhia, com destaque para o tema de inclusão e diversidade de gênero, etnia, LGBT e pessoas com deficiência (PCDs).	IGUALDADE ÉTNICA
Copersucar	Bioenergia	Desenvolvimento e valorização dos profissionais contratados pela companhia, com destaque para o tema de inclusão e diversidade de gênero, etnia, LGBT e pessoas com deficiência (PCDs).	MULHERES
Copersucar	Bioenergia	Avaliação, monitoramento e aprimoramento dos impactos socioeconômicos positivos sobre as comunidades nos diversos municípios, decorrentes da atuação própria e dos agentes da cadeia de valor.	GERAÇÃO DE RENDA

Copersucar	Bioenergia		Avaliação, monitoramento e aprimoramento dos impactos socioeconômicos positivos sobre as comunidades nos diversos municípios, decorrentes da atuação própria e dos agentes da cadeia de valor.	CULTURA EDUCAÇÃO	E
BRF	Alimentos Bebidas	e	Garantir o acesso e combater o desperdício, posicionando a empresa como líder em um dos maiores desafios globais do setor	COMBATE FOME	À
BRF	Alimentos Bebidas	e	Garantir o acesso e combater o desperdício, posicionando a empresa como líder em um dos maiores desafios globais do setor	CONSUMO CONSCIENTE	
BRF	Alimentos Bebidas	e	Seguir protocolos e certificações, além de melhorar e tratar riscos sanitários relevantes	SAÚDE SEGURANÇA	E
BRF	Alimentos Bebidas	e	Seguir protocolos e certificações, além de melhorar e tratar riscos sanitários relevantes	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)	
BRF	Alimentos Bebidas	e	Respeitar a legislação trabalhista, cumprir as leis vigentes e tratar casos de ações, garantindo transparência nas negociações coletivas	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)	
BRF	Alimentos Bebidas	e	Cumprir normas, leis e práticas anticorrupção e antissuborno, promover o Manual de	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)	

		Transparência e fortalecer a imagem do negócio	
BRF	Alimentos e Bebidas	Cumprir normas, leis e práticas anticorrupção e antissuborno, promover o Manual de Transparência e fortalecer a imagem do negócio	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
BRF	Alimentos e Bebidas	Seguir certificações e protocolos internacionais de bem-estar em toda a cadeia, além de aplicar as práticas do Programa Bem-estar Animal da BRF, que abrange da criação ao abate	CONSUMO CONSCIENTE
BRF	Alimentos e Bebidas	Garantir o bem-estar e a saúde de colaboradores e produtores integrados, com foco na saúde mental e física de todos.	SAÚDE E SEGURANÇA
BRF	Alimentos e Bebidas	Fortalecer a imagem de marca empregadora, incentivar a construção de carreiras dentro da empresa e combater absenteísmo e rotatividade de colaboradores.	TREINAMENTO PROFISSIONAL
BRF	Alimentos e Bebidas	Fortalecer a imagem de marca empregadora, incentivar a construção de carreiras dentro da empresa e combater absenteísmo e rotatividade de colaboradores.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
BRF	Alimentos e Bebidas	Garantir a rastreabilidade na cadeia de grãos, fomentar boas práticas ao longo da cadeia de valor e promover boas práticas em gestão da biodiversidade	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

BRF	Alimentos e Bebidas	Garantir a rastreabilidade na cadeia de grãos, fomentar boas práticas ao longo da cadeia de valor e promover boas práticas em gestão da biodiversidade	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Realizar treinamento em compliance com 90% dos colaboradores ativos no Grupo CSN, cobrindo código de conduta e política anticorrupção	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Realizar treinamento em compliance com 90% dos colaboradores ativos no Grupo CSN, cobrindo código de conduta e política anticorrupção	TREINAMENTO PROFISSIONAL
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Manter em 100% o percentual de colaboradores ativos treinados em compliance, cobrindo código de conduta e política anticorrupção	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Manter em 100% o percentual de colaboradores ativos treinados em compliance, cobrindo código de conduta e política anticorrupção	TREINAMENTO PROFISSIONAL
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Aumentar continuamente o índice de atendimento às melhores práticas de governança previstas na Instrução CVM nº 80/2022	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Avaliar 100% dos fornecedores potencialmente críticos em aspectos ESG por meio de	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

			questionário sistematizado até 2025	
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Atingir 28% de representatividade feminina no Grupo CSN	MULHERES
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Dobrar o percentual de representatividade feminina na CSN Mineração	MULHERES
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Implementar o Stakeholder Engagement Plan (SEP) nas unidades de Alhandra e Arcos até 2025	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Atualizar em 2024 o treinamento em direitos humanos da equipe de Segurança Patrimonial da CSN Mineração	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Até 2025, concluir 50% das ações propostas a partir do Due Diligence de Direitos Humanos realizado em Congonhas (MG)	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Reduzir em ao menos 30% a taxa de frequência de acidentes	SAÚDE E SEGURANÇA
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Reduzir em ao menos 30% o número de dias de afastamento por acidente com colaboradores próprios	SAÚDE E SEGURANÇA
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Alcançar continuamente o índice de zero fatalidade em todo o Grupo CSN	SAÚDE E SEGURANÇA
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Reduzir em ao menos 30% a taxa de frequência de acidentes	SAÚDE E SEGURANÇA

CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Ampliar em 39% o atendimento de crianças e adolescentes pelo projeto Garoto Cidadão	CRIANÇAS E ADOLESCENTES
CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Ampliar em 39% o atendimento de crianças e adolescentes pelo projeto Garoto Cidadão	CULTURA E EDUCAÇÃO
CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Em 2024, implementar dois projetos-piloto para a comunidade idosa de Volta Redonda, marcando a estreia da Fundação CSN com esse público beneficiário	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Em 2024, implementar dois projetos-piloto para a comunidade idosa de Volta Redonda, marcando a estreia da Fundação CSN com esse público beneficiário	CULTURA E EDUCAÇÃO
CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Ampliar as capacitações voltadas às entidades locais para 80% dos territórios em que o projeto Garoto Cidadão está presente, a fim de garantir o desenvolvimento social e sustentável desses territórios, até 2028	CULTURA E EDUCAÇÃO
CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Ampliar as capacitações voltadas às entidades locais para 80% dos territórios em que o projeto Garoto Cidadão está presente, a fim de garantir o desenvolvimento social e sustentável desses territórios, até 2028	TREINAMENTO PROFISSIONAL
CSN	Metalurgia Siderurgia	e	Redução de 10% das emissões de CO2e por tonelada de aço	MUDANÇAS CLIMÁTICAS

			bruto até 2030, segundo a metodologia da World Steel Association (WSA)	
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Redução de 10% das emissões de CO2e por tonelada de aço bruto até 2030, segundo a metodologia da World Steel Association (WSA)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Redução de 20% das emissões de CO2e por tonelada de aço bruto até 2035 segundo a metodologia da World Steel Association (WSA)	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Redução de 20% das emissões de CO2e por tonelada de aço bruto até 2035 segundo a metodologia da World Steel Association (WSA)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Redução de 30% nas emissões de CO2e por tonelada de minério produzido até 2035 (escopos 1 e 2)	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Redução de 30% nas emissões de CO2e por tonelada de minério produzido até 2035 (escopos 1 e 2)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Carbono neutro nas emissões dos escopos 1 e 2 até 2044	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Carbono neutro nas emissões dos escopos 1 e 2 até 2044	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia		Manter o consumo de energia elétrica de fontes 100% renováveis na CSN Mineração	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

CSN	Metalurgia e Siderurgia	Manter o consumo de energia elétrica de fontes 100% renováveis na CSN Mineração	CONSUMO CONSCIENTE
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Redução de 23% das emissões de CO2e por tonelada de cimento até 2030, segundo metodologia da Global Cement and Concrete Association (GCCA)	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Redução de 23% das emissões de CO2e por tonelada de cimento até 2030, segundo metodologia da Global Cement and Concrete Association (GCCA)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir em 16% o fator clínquer no cimento	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir em 16% o fator clínquer no cimento	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir em 5% a intensidade do consumo elétrico	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir em 5% a intensidade do consumo elétrico	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir em 1% a intensidade do consumo térmico	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir em 1% a intensidade do consumo térmico	CONSUMO CONSCIENTE
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Redução de 40% das emissões de material particulado por tonelada de aço bruto produzido na UPV	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

CSN	Metalurgia e Siderurgia	Redução de 40% das emissões de material particulado por tonelada de aço bruto produzido na UPV	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Até 2025, sistematizar e apresentar com transparência os volumes de água permitidos, captados e lançados nas unidades do Grupo CSN, relacionando-os aos riscos de escassez hídrica das bacias em que estão localizadas	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Até 2025, sistematizar e apresentar com transparência os volumes de água permitidos, captados e lançados nas unidades do Grupo CSN, relacionando-os aos riscos de escassez hídrica das bacias em que estão localizadas	CONSUMO CONSCIENTE
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Manter a intensidade hídrica abaixo de 0,45 m ³ de água captada por tonelada de minério produzido	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Manter a intensidade hídrica abaixo de 0,45 m ³ de água captada por tonelada de minério produzido	CONSUMO CONSCIENTE
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Atingir 94% de recirculação de água até 2032	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Atingir 94% de recirculação de água até 2032	CONSUMO CONSCIENTE
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Realizar a descaracterização completa das barragens	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

		construídas a montante da CSN até 2030	
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Realizar a descaracterização completa das barragens construídas a montante da CSN até 2030	SAÚDE E SEGURANÇA
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Em 2023, aprimorar o diagnóstico, visando detalhamento quanto a áreas recuperadas e espécies monitoradas	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Em 2023, realizar a priorização das dependências e impactos mais relevantes sobre os serviços ecossistêmicos para cada um dos segmentos de atuação da Companhia	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Realizar a avaliação da condição da biodiversidade (aplicação da metodologia BIO) em todas as unidades operacionais que detêm ecossistemas relevantes, até 2025	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
CSN	Metalurgia e Siderurgia	Buscar atingir nenhuma perda líquida (no net loss) em biodiversidade e, sempre que possível, impacto positivo líquido (net gain)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Enel	Energia Elétrica	Reduzir tanto as emissões diretas de suas plantas quanto as emissões indiretas provenientes de fornecedores e clientes até 2040	MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Enel	Energia Elétrica	Reduzir tanto as emissões diretas de suas plantas quanto as emissões indiretas provenientes de fornecedores e clientes até 2040	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Enel	Energia Elétrica	Programas de upskilling e reskilling, promovendo a inclusão e valorização da diversidade no ambiente de trabalho, sem discriminação de raça, etnia, religião, gênero, idade, orientação sexual ou capacidade	TREINAMENTO PROFISSIONAL
Enel	Energia Elétrica	Programas de upskilling e reskilling, promovendo a inclusão e valorização da diversidade no ambiente de trabalho, sem discriminação de raça, etnia, religião, gênero, idade, orientação sexual ou capacidade	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Enel	Energia Elétrica	Programas de upskilling e reskilling, promovendo a inclusão e valorização da diversidade no ambiente de trabalho, sem discriminação de raça, etnia, religião, gênero, idade, orientação sexual ou capacidade	IGUALDADE ÉTNICA
Enel	Energia Elétrica	Engajamento dos fornecedores e fortalecimento de parcerias com as comunidades para garantir práticas e soluções sustentáveis e circulares.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Enel	Energia Elétrica	Engajamento dos fornecedores e fortalecimento de parcerias com as comunidades para	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

		garantir práticas e soluções sustentáveis e circulares.	
Enel	Energia Elétrica	Engajamento dos fornecedores e fortalecimento de parcerias com as comunidades para garantir práticas e soluções sustentáveis e circulares.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Enel	Energia Elétrica	Fidelização dos clientes estimulando a consciência sobre eficiência energética, eletrificação e descarbonização.	CONSUMO CONSCIENTE
Enel	Energia Elétrica	Fidelização dos clientes estimulando a consciência sobre eficiência energética, eletrificação e descarbonização.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Enel	Energia Elétrica	Garantir a sustentabilidade dos ecossistemas e a conservação dos recursos naturais essenciais para o equilíbrio ambiental	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Enel	Energia Elétrica	Respeito aos direitos humanos, proteção da saúde e segurança das pessoas, incluindo colaboradores e fornecedores	SAÚDE E SEGURANÇA
Enel	Energia Elétrica	Respeito aos direitos humanos, proteção da saúde e segurança das pessoas, incluindo colaboradores e fornecedores	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Enel	Energia Elétrica	Apoiar o modelo de negócios da empresa, garantindo que esses princípios sejam aplicados de forma consistente em todas as operações e interações com as partes	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

		interessadas, conforme as políticas de governança	
Enel	Energia Elétrica	Inovação, digitalização e a economia circular como aceleradores na implantação da estratégia sustentável da Enel	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Enel	Energia Elétrica	Inovação, digitalização e a economia circular como aceleradores na implantação da estratégia sustentável da Enel	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Remover 40 milhões de toneladas de carbono equivalente da atmosfera até 2025.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Remover 40 milhões de toneladas de carbono equivalente da atmosfera até 2025.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Suzano	Papel e Celulose	Reduzir em 15% a intensidade das emissões de GEE dos escopos 1 e 2, por tonelada de produção até 2030.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Reduzir em 15% a intensidade das emissões de GEE dos escopos 1 e 2, por tonelada de produção até 2030.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Suzano	Papel e Celulose	Reduzir em 15% a água captada nas operações industriais até 2030.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Aumentar a disponibilidade hídrica em todas as bacias hidrográficas críticas na nossa área de atuação até 2030	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

Suzano	Papel e Celulose	Disponibilizar 10 milhões de toneladas de produtos de origem renovável, que possam substituir o plástico e outros derivados do petróleo até 2030.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Disponibilizar 10 milhões de toneladas de produtos de origem renovável, que possam substituir o plástico e outros derivados do petróleo até 2030.	CONSUMO CONSCIENTE
Suzano	Papel e Celulose	Disponibilizar 10 milhões de toneladas de produtos de origem renovável, que possam substituir o plástico e outros derivados do petróleo até 2030.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Suzano	Papel e Celulose	Reduzir em 70% o volume de resíduos sólidos industriais enviados para aterro até 2030	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Aumentar em 50% a exportação de energia renovável até 2030.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Conectar meio milhão de hectares de áreas prioritárias para conservação nos biomas Cerrado, Mata Atlântica e Amazônia até 2030.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Suzano	Papel e Celulose	Conectar meio milhão de hectares de áreas prioritárias para conservação nos biomas Cerrado, Mata Atlântica e Amazônia até 2030.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Suzano	Papel e Celulose	Tirar 200 mil pessoas da linha de pobreza nas áreas de atuação até 2030	GERAÇÃO DE RENDA

Suzano	Papel e Celulose	Aumentar o índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) em 40% em todos os municípios prioritários	CULTURA E EDUCAÇÃO
Suzano	Papel e Celulose	Garantir 100% de acessibilidade às pessoas com deficiência até 2025.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Suzano	Papel e Celulose	Garantir ambiente 100% inclusivo às pessoas com deficiência até 2025.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Suzano	Papel e Celulose	Garantir ambiente 100% inclusivo para pessoas LGBTQIAPN+1 até 2025.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Suzano	Papel e Celulose	Alcançar 30% de mulheres em cargos de liderança (gerentes funcionais e acima) até 2025.	MULHERES
Suzano	Papel e Celulose	Alcançar 30% de pessoas negras em cargos de liderança (gerentes funcionais e acima) até 2025.	IGUALDADE ÉTNICA
Suzano	Papel e Celulose	Alcançar 30% de pessoas negras em cargos de liderança (gerentes funcionais e acima) até 2025.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)

Cemig	Energia Elétrica	Mitigação de emissões e adaptação à mudança do clima, por meio da gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE); da redução de emissões; investimento em energia de matriz limpa e não poluidora; combate às perdas em transmissão e distribuição; diminuição do uso na sua cadeia de valor e investimento em previsibilidade e ajustes às alterações no clima	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Cemig	Energia Elétrica	Mitigação de emissões e adaptação à mudança do clima, por meio da gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE); da redução de emissões; investimento em energia de matriz limpa e não poluidora; combate às perdas em transmissão e distribuição; diminuição do uso na sua cadeia de valor e investimento em previsibilidade e ajustes às alterações no clima	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Cemig	Energia Elétrica	Mitigação de emissões e adaptação à mudança do clima, por meio da gestão de emissões de gases de efeito estufa (GEE); da redução de emissões; investimento em energia de matriz limpa e não poluidora; combate às perdas em transmissão e distribuição; diminuição do uso na sua cadeia de valor e investimento	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

		em previsibilidade e ajustes às alterações no clima	
Cemig	Energia Elétrica	Priorização e investimento em energias de matriz renovável e limpa, desinvestimento e descontinuação de projetos de energia de matriz não renovável e poluidora, contribuindo para a transição para uma economia de baixo carbono	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Cemig	Energia Elétrica	Priorização e investimento em energias de matriz renovável e limpa, desinvestimento e descontinuação de projetos de energia de matriz não renovável e poluidora, contribuindo para a transição para uma economia de baixo carbono	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Cemig	Energia Elétrica	Priorização e investimento em energias de matriz renovável e limpa, desinvestimento e descontinuação de projetos de energia de matriz não renovável e poluidora, contribuindo para a transição para uma economia de baixo carbono	CONSUMO CONSCIENTE
Cemig	Energia Elétrica	Atuação em conformidade ética e legal, incluindo diretrizes e mecanismos de controle anticorrupção em relação a toda sua cadeia de valor e estrita observância aos preceitos legais e regulamentações aplicáveis.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

Cemig	Energia Elétrica	Gestão ambiental além dos requisitos legais, visando o desenvolvimento de iniciativas de preservação da biodiversidade e proteção de habitats naturais; gestão de resíduos, incluindo o fomento da economia circular; e desenvolvimento de projetos de P&D com foco nesses temas.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Cemig	Energia Elétrica	Gestão ambiental além dos requisitos legais, visando o desenvolvimento de iniciativas de preservação da biodiversidade e proteção de habitats naturais; gestão de resíduos, incluindo o fomento da economia circular; e desenvolvimento de projetos de P&D com foco nesses temas.	CONSUMO CONSCIENTE
Cemig	Energia Elétrica	Gestão ambiental além dos requisitos legais, visando o desenvolvimento de iniciativas de preservação da biodiversidade e proteção de habitats naturais; gestão de resíduos, incluindo o fomento da economia circular; e desenvolvimento de projetos de P&D com foco nesses temas.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Cemig	Energia Elétrica	Compromisso e adoção de boas práticas de transparência em relação às suas informações financeiras, estratégias e operações; inclusão dos riscos e oportunidades relacionadas às suas ações.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

Cemig	Energia Elétrica	Investimento em desenvolvimento social sustentável, englobando iniciativas de educação, empregabilidade e empreendedorismo para melhoria da qualidade de vida e acesso a oportunidades nas comunidades onde está inserido; desenvolvimento de projetos sociais e de cultura, inovação e inclusão, com foco no bem-estar social e econômico.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Cemig	Energia Elétrica	Investimento em desenvolvimento social sustentável, englobando iniciativas de educação, empregabilidade e empreendedorismo para melhoria da qualidade de vida e acesso a oportunidades nas comunidades onde está inserido; desenvolvimento de projetos sociais e de cultura, inovação e inclusão, com foco no bem-estar social e econômico.	GERAÇÃO DE RENDA
Cemig	Energia Elétrica	Gestão da satisfação dos clientes, com foco em assegurar a entrega de valor de um atendimento ágil, simples e transparente, com garantia da segurança dos dados, além de escuta ativa e engajamento para a evolução e inovação constante das soluções oferecidas.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Cemig	Energia Elétrica	Gestão da satisfação dos clientes, com foco em assegurar a entrega de valor de um atendimento ágil, simples e transparente, com garantia da segurança dos dados, além de escuta ativa e engajamento para a evolução e inovação constante das soluções oferecidas.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Cemig	Energia Elétrica	Adoção de práticas voltadas a proteção dos recursos hídricos, englobando a gestão sustentável da água, com foco em redução do consumo e reaproveitamento, sempre que possível; tratamento e descarte adequado de efluentes e ações de preservação de bacias hidrográficas e nascentes.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Cemig	Energia Elétrica	Adoção de práticas voltadas a proteção dos recursos hídricos, englobando a gestão sustentável da água, com foco em redução do consumo e reaproveitamento, sempre que possível; tratamento e descarte adequado de efluentes e ações de preservação de bacias hidrográficas e nascentes.	CONSUMO CONSCIENTE
Cemig	Energia Elétrica	Gestão da diversidade, equidade e inclusão em todas as esferas da empresa, com políticas e práticas que promovam um ambiente de trabalho justo, seguro e inclusivo para todos, independentemente de gênero,	IGUALDADE ÉTNICA

		raça, etnia, orientação sexual, idade, deficiência, religião ou qualquer outra condição.	
Cemig	Energia Elétrica	Gestão da diversidade, equidade e inclusão em todas as esferas da empresa, com políticas e práticas que promovam um ambiente de trabalho justo, seguro e inclusivo para todos, independentemente de gênero, raça, etnia, orientação sexual, idade, deficiência, religião ou qualquer outra condição.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Cemig	Energia Elétrica	Gestão da diversidade, equidade e inclusão em todas as esferas da empresa, com políticas e práticas que promovam um ambiente de trabalho justo, seguro e inclusivo para todos, independentemente de gênero, raça, etnia, orientação sexual, idade, deficiência, religião ou qualquer outra condição.	MULHERES
Cemig	Energia Elétrica	Gestão da saúde e segurança com foco na proteção da população, incluindo a prevenção e monitoramento de doenças e o gerenciamento de riscos a saúde em suas operações e na sua cadeia de valor, bem como em comunidades em que esteja inserido; gestão dos aspectos de saúde e segurança dos colaboradores, incluindo fornecedores e contratados.	SAÚDE E SEGURANÇA

Energisa	Energia Elétrica	Viabilizar a inserção de fontes renováveis no Brasil com sustentabilidade, segurança energética e confiabilidade na matriz.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Energisa	Energia Elétrica	Viabilizar a inserção de fontes renováveis no Brasil com sustentabilidade, segurança energética e confiabilidade na matriz.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Energisa	Energia Elétrica	Ajudar os clientes na transição energética, ofertando soluções alinhadas aos cinco Ds (digitalização, descarbonização, descentralização, diversificação e democratização).	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Energisa	Energia Elétrica	Ajudar os clientes na transição energética, ofertando soluções alinhadas aos cinco Ds (digitalização, descarbonização, descentralização, diversificação e democratização).	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Energisa	Energia Elétrica	Ajudar os clientes na transição energética, ofertando soluções alinhadas aos cinco Ds (digitalização, descarbonização, descentralização, diversificação e democratização).	CONSUMO CONSCIENTE
Energisa	Energia Elétrica	Mitigar impactos do negócio da Energisa, com olhas sistêmico para a cadeia produtiva e	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

		consciente de energia, água, redução de emissões e resíduos.	
Energisa	Energia Elétrica	Mitigar impactos do negócio da Energisa, com olhas sistêmico para a cadeia produtiva e consciente de energia, água, redução de emissões e resíduos.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Energisa	Energia Elétrica	Promover maior igualdade de oportunidades com democratização do conhecimento em educação empreendedora e do fomento de ações para geração de renda nas nossas concessões.	GERAÇÃO DE RENDA
Energisa	Energia Elétrica	Promover maior igualdade de oportunidades com democratização do conhecimento em educação empreendedora e do fomento de ações para geração de renda nas nossas concessões.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Energisa	Energia Elétrica	Aproximar-se da sociedade local, por meio de ações culturais e de manifestação dos valores regionais em áreas que a empresa atua.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Envidar esforços para melhorar continuamente o desempenho social da Companhia, como o referente à saúde e segurança no trabalho, por meio do monitoramento de indicadores e estabelecimento de metas, quando aplicável;	SAÚDE E SEGURANÇA

Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Tomar todas as medidas necessárias e cabíveis para garantir a saúde e segurança de todos os colaboradores e contratados, com a adoção de uma postura preventiva e garantindo a conformidade legal em todas as suas unidades, atividades, produtos e/ou serviços;	SAÚDE E SEGURANÇA
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Promover e incentivar a qualidade de vida dos colaboradores da Usiminas, garantindo o cumprimento dos direitos trabalhistas e a conformidade legal, e com a promoção de iniciativas voluntárias de bem-estar junto aos colaboradores e à comunidade local	SAÚDE E SEGURANÇA
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Atuar para combater as práticas de discriminação em todas as suas formas, seja por gênero, raça, idade, preferência sexual, deficiência, dentre outras, nas relações de todos os colaboradores, contratados, fornecedores e demais agentes da cadeia de valor da Companhia;	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Atuar para combater as práticas de discriminação em todas as suas formas, seja por gênero, raça, idade, preferência sexual, deficiência, dentre outras, nas relações de todos os colaboradores, contratados, fornecedores e demais agentes	IGUALDADE ÉTNICA

		da cadeia de valor da Companhia;	
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Adotar medidas visando o respeito e a valorização da diversidade em suas práticas relacionadas à gestão de pessoas, emprego e ocupação, com o objetivo de tornar seus quadros de colaboradores mais diversos e inclusivos, também abrangendo os níveis de liderança;	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Adotar medidas visando o respeito e a valorização da diversidade em suas práticas relacionadas à gestão de pessoas, emprego e ocupação, com o objetivo de tornar seus quadros de colaboradores mais diversos e inclusivos, também abrangendo os níveis de liderança;	MULHERES
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Adotar medidas visando o respeito e a valorização da diversidade em suas práticas relacionadas à gestão de pessoas, emprego e ocupação, com o objetivo de tornar seus quadros de colaboradores mais diversos e inclusivos, também abrangendo os níveis de liderança;	IGUALDADE ÉTNICA
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Respeitar a livre associação sindical e o direito à negociação coletiva dos colaboradores e contratados, e atuar para promover o respeito a esse compromisso por seus	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

		forneecedores e demais agentes da cadeia de valor;	
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Promover e estimular, de forma estruturada e contínua por meio do Programa de Voluntariado, iniciativas que favoreçam a atuação social dos colaboradores da Usiminas conforme suas aptidões, permitindo que contribuam para o desenvolvimento das comunidades locais e para a redução das desigualdades sociais	CULTURA E EDUCAÇÃO
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Promover e estimular, de forma estruturada e contínua por meio do Programa de Voluntariado, iniciativas que favoreçam a atuação social dos colaboradores da Usiminas conforme suas aptidões, permitindo que contribuam para o desenvolvimento das comunidades locais e para a redução das desigualdades sociais	GERAÇÃO DE RENDA
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir 15% da intensidade de emissões até 2030 (escopo 1 e 2 tCO2/tab)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Reduzir 15% da intensidade de emissões até 2030 (escopo 1 e 2 tCO2/tab)	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Promover e incentivar a eficiência energética e a autossuficiência energética nas operações da Companhia, sempre que possível e	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

		<p>aplicável, de forma compatível com a demanda energética característica dos setores de siderurgia e mineração, incentivando o consumo consciente, a adoção de tecnologias ecoeficientes e a substituição de equipamentos obsoletos;</p>	
Usiminas	<p>Metalurgia e Siderurgia</p>	<p>Promover e incentivar a eficiência energética e a autossuficiência energética nas operações da Companhia, sempre que possível e aplicável, de forma compatível com a demanda energética característica dos setores de siderurgia e mineração, incentivando o consumo consciente, a adoção de tecnologias ecoeficientes e a substituição de equipamentos obsoletos;</p>	<p>MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS</p>
Usiminas	<p>Metalurgia e Siderurgia</p>	<p>Promover e incentivar a eficiência energética e a autossuficiência energética nas operações da Companhia, sempre que possível e aplicável, de forma compatível com a demanda energética característica dos setores de siderurgia e mineração, incentivando o consumo consciente, a adoção de tecnologias ecoeficientes e a substituição de equipamentos obsoletos;</p>	<p>CONSUMO CONSCIENTE</p>

Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Promover e incentivar o uso de energias renováveis alternativas, quando aplicável, buscando reduzir as suas emissões de gases de efeito estufa associadas ao consumo de energia não-renovável;	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Identificar, monitorar e gerenciar as emissões de gases de efeito estufa associadas às operações da Companhia, mapeando as principais fontes, as oportunidades de redução de emissões e reduzindo-as quando possível, com o objetivo de contribuir com a mitigação à mudança do clima;	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Identificar, monitorar e gerenciar as emissões de gases de efeito estufa associadas às operações da Companhia, mapeando as principais fontes, as oportunidades de redução de emissões e reduzindo-as quando possível, com o objetivo de contribuir com a mitigação à mudança do clima;	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	A Usiminas promoverá e incentivará a inclusão, se possível e aplicável, do potencial de mitigação de emissões de gases de estufa associadas à produção e comercialização de seus produtos e/ ou serviços como critério de análise dos projetos	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

		de P&D e inovação tecnológica, sejam eles voltados para revisão de produtos e/ou serviços existentes ou para a concepção de novos produtos e/ou serviços.	
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	A Usiminas promoverá e incentivará a inclusão, se possível e aplicável, do potencial de mitigação de emissões de gases de estufa associadas à produção e comercialização de seus produtos e/ ou serviços como critério de análise dos projetos de P&D e inovação tecnológica, sejam eles voltados para revisão de produtos e/ou serviços existentes ou para a concepção de novos produtos e/ou serviços.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Identificar e gerenciar os riscos e vulnerabilidades das operações da Companhia, visando, dentre outros objetivos, a adaptação à mudança do clima e a promoção da discussão nas Empresas Usiminas sobre os riscos socioambientais.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Identificar e gerenciar os riscos e vulnerabilidades das operações da Companhia, visando, dentre outros objetivos, a adaptação à mudança do clima e a promoção da discussão nas	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

		Empresas Usiminas sobre os riscos socioambientais.	
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Prezar pela geração de valor para seus acionistas e tomar todas as medidas cabíveis e que estão sob seu controle para assegurar a sustentabilidade financeira das Empresas Usiminas, com o objetivo de evitar perdas financeiras, desvalorização das ações e garantir a confiabilidade dos dados e a distribuição de proventos;	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Usiminas	Metalurgia e Siderurgia	Prezar pela transparência junto a todas as suas partes interessadas, dando visibilidade interna e externa ao desempenho da Companhia, compromissos assumidos, fatos relevantes, mudanças implementadas e demais informações que sejam de interesse e possam influenciar nas decisões das partes interessadas.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Zerar as emissões líquidas de gases de efeito estufa (GEE)	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Zerar as emissões líquidas de gases de efeito estufa (GEE)	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Regeneração da natureza: abordar a biodiversidade, promover a regeneração, combater o desmatamento.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Regeneração da natureza: abordar a biodiversidade, promover a regeneração, combater o desmatamento.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Defender os direitos humanos, combater a desigualdade social	IGUALDADE ÉTNICA
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Defender os direitos humanos, combater a desigualdade social	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Estimular a sustentabilidade no design do produto, promover o fornecimento sustentável, gerenciar os recursos hídricos, reduzir o uso de plástico descartável, impulsionar a inovação	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Estimular a sustentabilidade no design do produto, promover o fornecimento sustentável, gerenciar os recursos hídricos, reduzir o uso de plástico descartável, impulsionar a inovação	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Estimular a sustentabilidade no design do produto, promover o fornecimento sustentável, gerenciar os recursos hídricos, reduzir o uso de plástico descartável, impulsionar a inovação	CONSUMO CONSCIENTE
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Realizar um impacto positivo sobre a comunidade, promovendo a diversidade e a	SAÚDE E SEGURANÇA

		inclusão, priorizando a saúde e o bem-estar do colaborador	
Natura&Co.	Farmacêutica e Cosméticos	Realizar um impacto positivo sobre a comunidade, promovendo a diversidade e a inclusão, priorizando a saúde e o bem-estar do colaborador	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	Alcançar uma taxa global de acidentes com afastamento inferior a 0,40, monitorando a taxa de frequência de lesões com afastamento envolvendo empregados e contratados.	SAÚDE E SEGURANÇA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	atingir ZERO fatalidades em suas operações, monitorando o número de fatalidades envolvendo empregados, contratados/subcontratados e terceiras partes resultantes de incidentes de trabalho	SAÚDE E SEGURANÇA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	atingir pelo menos 85% de favorabilidade nas pesquisas de clima, melhorando a percepção dos empregados sobre a preocupação da Votorantim Cimentos em criar uma cultura de bem-estar, onde cada um pode tomar decisões positivas sobre sua saúde e bem-estar de forma natural.	SAÚDE E SEGURANÇA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	30% da receita venha de soluções sustentáveis, provenientes de produtos e/ou serviços que mitiguem a pegada ambiental ou ofereçam benefícios ambientais em	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

		comparação com opções tradicionais.	
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	30% da receita venha de soluções sustentáveis, provenientes de produtos e/ou serviços que mitiguem a pegada ambiental ou ofereçam benefícios ambientais em comparação com opções tradicionais.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar, pelo menos, 25% de mulheres em posições de liderança em nível global, estimulando a diversidade de gênero em cargos de liderança.	MULHERES
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar, pelo menos, 90% de favorabilidade entre empregados e empregadas em relação à percepção de como estamos nos tornando uma companhia mais respeitosa, diversa e inclusiva, conforme medido em pesquisa de diversidade e inclusão.	MULHERES
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar, pelo menos, 90% de favorabilidade entre empregados e empregadas em relação à percepção de como estamos nos tornando uma companhia mais respeitosa, diversa e inclusiva, conforme medido em pesquisa de diversidade e inclusão.	IGUALDADE ÉTNICA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar, pelo menos, 90% de favorabilidade entre empregados e empregadas em relação à percepção de como	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS,

		estamos nos tornando uma companhia mais respeitosa, diversa e inclusiva, conforme medido em pesquisa de diversidade e inclusão.	NEGROS, IDOSOS)
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 475 kg de emissão líquida de CO2 por tonelada de produto cimentício, reduzindo assim a emissão de carbono em suas operações.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 475 kg de emissão líquida de CO2 por tonelada de produto cimentício, reduzindo assim a emissão de carbono em suas operações.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir a emissão de material particulado para 30 g por tonelada de clínquer, contribuindo para a melhoria da qualidade do ar e a redução do impacto ambiental	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir a emissão de material particulado para 30 g por tonelada de clínquer, contribuindo para a melhoria da qualidade do ar e a redução do impacto ambiental	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir a emissão de SOx para 490 g por tonelada de clínquer, contribuindo para a diminuição da poluição atmosférica e o impacto ambiental das suas operações.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir a emissão de SOx para 490 g por tonelada de clínquer, contribuindo para a diminuição	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

		da poluição atmosférica e o impacto ambiental das suas operações.	
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir a emissão de NOx para 1.400 g por tonelada de clínquer, visando minimizar o impacto ambiental e a poluição atmosférica de suas operações.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir a emissão de NOx para 1.400 g por tonelada de clínquer, visando minimizar o impacto ambiental e a poluição atmosférica de suas operações.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 45% de energia elétrica proveniente de fontes renováveis, contribuindo para a sustentabilidade e redução da pegada de carbono nas suas operações.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 45% de energia elétrica proveniente de fontes renováveis, contribuindo para a sustentabilidade e redução da pegada de carbono nas suas operações.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	evoluir na implementação dos planos de gestão hídrica e de biodiversidade, garantindo as melhores práticas de recuperação de áreas mineradas, conservação de áreas protegidas e gestão eficiente dos recursos hídricos, especialmente em áreas sensíveis.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 53% de substituição térmica, utilizando combustíveis alternativos como resíduos e biomassa no processo produtivo, reduzindo a dependência de combustíveis fósseis e contribuindo para a sustentabilidade.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 53% de substituição térmica, utilizando combustíveis alternativos como resíduos e biomassa no processo produtivo, reduzindo a dependência de combustíveis fósseis e contribuindo para a sustentabilidade.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir o percentual de clínquer no cimento para 68%, otimizando a produção e promovendo uma alternativa mais sustentável no processo de fabricação do cimento.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	reduzir o percentual de clínquer no cimento para 68%, otimizando a produção e promovendo uma alternativa mais sustentável no processo de fabricação do cimento.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	alcançar 70% de concreto retornado reciclado, garantindo que o concreto retornado em suas operações seja recuperado e reutilizado como novo concreto ou agregado.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	atingir 90% das operações com planos de engajamento, avaliação de impacto e/ou	CULTURA E EDUCAÇÃO

		programas de desenvolvimento em comunidades locais, garantindo a implementação de ações que promovam o envolvimento e o impacto positivo nas comunidades onde atua.	
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	engajar 20% de seus empregados em iniciativas de voluntariado, incentivando a participação ativa em projetos que beneficiem a comunidade e promovam a responsabilidade social.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Votorantim Cimentos	Mat. de Constr. e de Acabamento	atingir 60% de fornecimento local, promovendo a compra de produtos e serviços das comunidades e regiões onde atua, respeitando as especificidades e características locais.	GERAÇÃO DE RENDA
Globo	Comunicação e Gráfica	Aumentar a produção de conteúdos sobre temas sociais e ambientais, monitorando sua presença nos produtos jornalísticos, e garantir que todos os novos jornalistas sejam treinados nos Princípios Editoriais da empresa	CULTURA E EDUCAÇÃO
Globo	Comunicação e Gráfica	Promover a diversidade e representatividade em lideranças artísticas e de incentivo a reportagens que valorizem a educação e o esporte como ferramentas de impacto social.	CULTURA E EDUCAÇÃO

Globo	Comunicação e Gráfica	Garantir a atualização contínua da política comercial e treinamento de 100% dos profissionais da área para aplicação prática do Manual de Práticas, sempre atualizado, em sintonia com a sociedade	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Garantir a atualização contínua da política comercial e treinamento de 100% dos profissionais da área para aplicação prática do Manual de Práticas, sempre atualizado, em sintonia com a sociedade	TREINAMENTO PROFISSIONAL
Globo	Comunicação e Gráfica	Realizar campanhas anuais para causas prioritárias, firmar parcerias estratégicas com organizações de referência e promover eventos esportivos alinhados às causas da empresa, como competições paralímpicas e campeonatos femininos, para cultivar a inclusão e combater preconceitos.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Globo	Comunicação e Gráfica	Expandir a diversidade nas equipes internacionais, priorizando negros, mulheres, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência, com a meta de recrutar ao menos 50% de mulheres e negros até 2030, fortalecendo projetos de liderança e parcerias com instituições focadas na inclusão profissional desses grupos.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)

Globo	Comunicação e Gráfica	Expandir a diversidade nas equipes internacionais, priorizando negros, mulheres, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência, com a meta de recrutar ao menos 50% de mulheres e negros até 2030, fortalecendo projetos de liderança e parcerias com instituições focadas na inclusão profissional desses grupos.	MULHERES
Globo	Comunicação e Gráfica	Destinar 50% das novas vagas em equipes de conteúdo para grupos sub-representados, com base em diagnóstico de diversidade, e promover a cultura desses grupos por meio de participação e organização de eventos, incluindo representantes de regiões periféricas e fóruns do eixo Rio-São Paulo.	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Globo	Comunicação e Gráfica	Destinar 50% das novas vagas em equipes de conteúdo para grupos sub-representados, com base em diagnóstico de diversidade, e promover a cultura desses grupos por meio de participação e organização de eventos, incluindo representantes de regiões periféricas e fóruns do eixo Rio-São Paulo.	IGUALDADE ÉTNICA
Globo	Comunicação e Gráfica	Fomentar um ambiente onde os colaboradores reconheçam oportunidades contínuas de desenvolvimento profissional.	TREINAMENTO PROFISSIONAL

Globo	Comunicação e Gráfica	Promover a conexão dos colaboradores com iniciativas sociais de impacto e oferecer oportunidades de desenvolvimento em temas sociais e ambientais.	TREINAMENTO PROFISSIONAL
Globo	Comunicação e Gráfica	Promover a conexão dos colaboradores com iniciativas sociais de impacto e oferecer oportunidades de desenvolvimento em temas sociais e ambientais.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Globo	Comunicação e Gráfica	Fortalecer o programa de saúde e bem-estar, promovendo uma cultura de prevenção.	SAÚDE E SEGURANÇA
Globo	Comunicação e Gráfica	Implementar e divulgar amplamente uma política de Segurança do Trabalho, promovendo uma cultura de segurança entre todos os colaboradores.	SAÚDE E SEGURANÇA
Globo	Comunicação e Gráfica	Garantir pelo menos 95% de conformidade de terceiros e fornecedores quanto ao cumprimento dos requisitos legais e trabalhistas com seus colaboradores.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Eliminar o uso de combustíveis fósseis na operação direta, garantir que 100% da energia seja proveniente de fontes renováveis e adotar práticas de aproveitamento de água, minimizando o consumo de água potável.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

Globo	Comunicação e Gráfica	Eliminar o uso de combustíveis fósseis na operação direta, garantir que 100% da energia seja proveniente de fontes renováveis e adotar práticas de aproveitamento de água, minimizando o consumo de água potável.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Globo	Comunicação e Gráfica	Reduzir em pelo menos 30% as emissões de carbono equivalentes nos escopos 1, 2 e 3, implementando projetos de compensação das emissões residuais, e tornar a empresa "Aterro Zero" por meio do uso de tecnologias e materiais sustentáveis, focando na redução de resíduos e promoção da Circular de Economia.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Globo	Comunicação e Gráfica	Reduzir em pelo menos 30% as emissões de carbono equivalentes nos escopos 1, 2 e 3, implementando projetos de compensação das emissões residuais, e tornar a empresa "Aterro Zero" por meio do uso de tecnologias e materiais sustentáveis, focando na redução de resíduos e promoção da Circular de Economia.	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Globo	Comunicação e Gráfica	Reduzir em pelo menos 30% as emissões de carbono equivalentes nos escopos 1, 2 e 3, implementando projetos de compensação das emissões residuais, e tornar a empresa	CONSUMO CONSCIENTE

		"Aterro Zero" por meio do uso de tecnologias e materiais sustentáveis, focando na redução de resíduos e promoção da Circular de Economia.	
Globo	Comunicação e Gráfica	Adotar o "design sustentável" em todos os processos produtivos, promover uma cultura de inovação para sustentabilidade por meio de iniciativas participativas, como Hackathons e fóruns, garantir que 100% das produções dos Estúdios Globo sigam as metas de Produções Verdes e sejam uma empresa ativa no debate e soluções ambientais no Brasil, estabelecendo parcerias estratégicas.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Globo	Comunicação e Gráfica	Adotar o "design sustentável" em todos os processos produtivos, promover uma cultura de inovação para sustentabilidade por meio de iniciativas participativas, como Hackathons e fóruns, garantir que 100% das produções dos Estúdios Globo sigam as metas de Produções Verdes e sejam uma empresa ativa no debate e soluções ambientais no Brasil, estabelecendo parcerias estratégicas.	CONSUMO CONSCIENTE
Globo	Comunicação e Gráfica	Adotar o "design sustentável" em todos os processos produtivos, promover uma cultura de inovação para	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

		sustentabilidade por meio de iniciativas participativas, como Hackathons e fóruns, garantir que 100% das produções dos Estúdios Globo sigam as metas de Produções Verdes e sejam uma empresa ativa no debate e soluções ambientais no Brasil, estabelecendo parcerias estratégicas.	
Globo	Comunicação e Gráfica	Ser uma voz ativa e reconhecida em grupos corporativos de discussão sobre ESG, tanto na cadeia de fornecedores quanto no setor de "Mediatechs".	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Criar um fórum interno permanente para diálogos com especialistas e lideranças criativas sobre temas ambientais, e consolidar a marca "Menos é Mais" como o principal ponto de encontro para as ações ambientais internas e externas da Globo, ampliando as iniciativas vinculadas a essa plataforma.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Globo	Comunicação e Gráfica	Criar um fórum interno permanente para diálogos com especialistas e lideranças criativas sobre temas ambientais, e consolidar a marca "Menos é Mais" como o principal ponto de encontro para as ações ambientais internas e externas da Globo, ampliando as iniciativas vinculadas a essa plataforma.	CONSUMO CONSCIENTE

Globo	Comunicação e Gráfica	Incluir membros independentes no Conselho de Administração e promover maior diversidade em sua composição.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Incluir membros independentes no Conselho de Administração e promover maior diversidade em sua composição.	IGUALDADE ÉTNICA
Globo	Comunicação e Gráfica	Implementar metas relacionadas aos temas ESG e garantir a supervisão da implementação da agenda ESG pelo Conselho de Administração	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Disseminar a cultura de compliance em todo o ecossistema, incluindo fornecedores, afiliadas, produtoras e parceiros de negócios, e ampliar o conhecimento sobre gestão de programas de compliance em pequenas e médias empresas por meio de projetos de mentoria.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Disseminar a cultura de compliance em todo o ecossistema, incluindo fornecedores, afiliadas, produtoras e parceiros de negócios, e ampliar o conhecimento sobre gestão de programas de compliance em pequenas e médias empresas por meio de projetos de mentoria.	TREINAMENTO PROFISSIONAL

Globo	Comunicação e Gráfica	Disseminar a cultura de combate à corrupção em todo o ecossistema, incluindo fornecedores, afiliadas, produtoras e parceiros de negócios.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Obter certificações independentes que comprovem a modernidade do programa de segurança da informação, ser protagonistas nas discussões sobre segurança, privacidade e proteção de dados pessoais, e disseminar o conhecimento para formar uma cultura de segurança e privacidade na sociedade.	INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
Globo	Comunicação e Gráfica	Obter certificações independentes que comprovem a modernidade do programa de segurança da informação, ser protagonistas nas discussões sobre segurança, privacidade e proteção de dados pessoais, e disseminar o conhecimento para formar uma cultura de segurança e privacidade na sociedade.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Consolidar nossa liderança institucional junto às associações setoriais e articular uma atuação conjunta e eficiente entre a indústria audiovisual e o poder público para combater a pirataria.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Globo	Comunicação e Gráfica	Ser um ponto de encontro e referência para formadores de opinião e específicos em	CULTURA E EDUCAÇÃO

		educação, atuar na construção de alianças estratégicas para campanhas e projetos de impacto na educação, e sistematizar iniciativas criando um acervo de casos de sucesso para inspirar outros contextos.	
Globo	Comunicação e Gráfica	Fortalecer os diversos atores da educação com narrativas e representações positivas de professores, gestores e estudantes em nossas multiplataformas, e envolver marcas parceiras na criação e difusão de narrativas que promovam a educação.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Globo	Comunicação e Gráfica	Organizar eventos sobre qualidade da educação, produzir conteúdos estratégicos sobre educação para diferentes públicos em nossas plataformas, envolver parceiros do mercado publicitário, e engajar nossas áreas e canais em entregas anuais que promovam o conhecimento sobre educação de qualidade e seus caminhos.	CULTURA E EDUCAÇÃO
Globo	Comunicação e Gráfica	Articular as plataformas da Globo e da Fundação Roberto Marinho para compartilhar soluções e metodologias por meio de seus conteúdos, apoiar o Canal Futura para que se torne uma alternativa no mercado publicitário para marcas comprometidas com educação, e engajar nosso	CULTURA E EDUCAÇÃO

		público interno em ações, plataformas e produtos de ambas as organizações.	
Nexa Resources	Mineração	Ser um dos produtores de zinco com menor emissão de gases de efeito estufa (GEE) do mundo, zerando as emissões líquidas desses gases (net zero) até 2050	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Nexa Resources	Mineração	Ser um dos produtores de zinco com menor emissão de gases de efeito estufa (GEE) do mundo, zerando as emissões líquidas desses gases (net zero) até 2050	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Nexa Resources	Mineração	Atender, controlar e otimizar os processos de produção na Nexa, aumentando a recirculação, reduzindo o consumo de água doce e melhorando a qualidade das águas descartadas.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Nexa Resources	Mineração	Atuar na recuperação da biodiversidade de áreas mapeadas e impactadas pelas atividades da Nexa, gerando valor positivo.	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Nexa Resources	Mineração	Ser reconhecida como uma empresa engajada e transparente em segurança e gestão de barragens, que segue padrões internacionais, atuante nas regiões onde opera.	SAÚDE E SEGURANÇA
Nexa Resources	Mineração	Atuar na criação de valor dos recursos que mineramos e	GERAÇÃO DE RENDA

		daqueles gerados em nossos processos ou nos de parceiros.	
Nexa Resources	Mineração	Implementar um sistema de gestão de descomissionamento que contemple as particularidades de cada uma de nossas operações, de forma comprometida e responsável com as questões socioambientais	MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS
Nexa Resources	Mineração	Implementar um sistema de gestão de descomissionamento que contemple as particularidades de cada uma de nossas operações, de forma comprometida e responsável com as questões socioambientais	MUDANÇAS CLIMÁTICAS
Nexa Resources	Mineração	Garantir o cumprimento das práticas internacionais e nacionais de direitos humanos dentro da Nexa, nas relações com a comunidade e na cadeia de suprimentos, buscando uma mineração engajada e socialmente responsável.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Nexa Resources	Mineração	Ser uma empresa reconhecida por promover relações de confiança, transparência e diálogo, cuja presença seja percebida positivamente por seus stakeholders.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Nexa Resources	Mineração	Construir um legado social relevante em conjunto com as comunidades das áreas de influência direta, potencializando a geração de	GERAÇÃO DE RENDA

		renda com vistas à autonomia econômica e social.	
Nexa Resources	Mineração	Atuar fortemente em segurança, tendo como foco construir um ambiente cada vez mais seguro, com zero fatalidade e redução de acidentes graves, por meio de um programa de transformação cultural em saúde e segurança.	SAÚDE E SEGURANÇA
Nexa Resources	Mineração	Fortalecer uma cultura de saúde ocupacional, promovendo constantemente ações com foco preventivo dentro da Nexa e nas comunidades onde atuamos.	SAÚDE E SEGURANÇA
Nexa Resources	Mineração	Garantir o bem estar das nossas pessoas por meio de ações que melhorem nosso ambiente de trabalho em termos de acolhimento e suporte, cultura e ambiente, educação e prevenção.	SAÚDE E SEGURANÇA
Nexa Resources	Mineração	Ser uma empresa cada vez mais plural, diversa e inclusiva, visando promover um ambiente de oportunidade, reconhecimento e acolhimento para todos	MINORIAS (PCD'S, LGBTQIAPN+, INDIGENAS, NEGROS, IDOSOS)
Nexa Resources	Mineração	Ser reconhecida por atrair e reter talentos por meio do desenvolvimento contínuo de pessoas e da promoção de uma experiência coerente, eficaz e orientada para a geração de valor dentro e fora da empresa	TREINAMENTO PROFISSIONAL

Nexa Resources	Mineração	Ser reconhecida por atrair e reter talentos por meio do desenvolvimento contínuo de pessoas e da promoção de uma experiência coerente, eficaz e orientada para a geração de valor dentro e fora da empresa	GERAÇÃO DE RENDA
Nexa Resources	Mineração	Aumentar a conscientização do ecossistema da Nexa (colaboradores, fornecedores, clientes, concorrentes e comunidades) sobre boas práticas de conduta empresarial e direitos humanos.	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Nexa Resources	Mineração	Promover a prática de transações responsáveis considerando impactos éticos, direitos humanos, trabalhistas, ambientais e comunitários, atuando com parceiros de negócios relevantes (fornecedores e clientes)	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)
Nexa Resources	Mineração	Contribuir para o posicionamento da Nexa como uma empresa engajada em sustentabilidade (ESG), bem como zelar por sua reputação perante seus públicos, por meio de uma gestão sólida, confiável, eficiente e transparente	GOVERNANÇA CORPORATIVA (ÉTICA, COMPLIANCE)

8. ANEXOS

Tabela 15: Ranking 100 Maiores Empresas do Brasil em 2023

VALOR ECONÔMICO. *As maiores empresas do Brasil.* Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/11/08/as-maiores-empresas-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2025.