

Relações Públicas e ESG: Comunicação Para Gerar Reputação¹

Anna Laura Biasoto de Mattos Foltran²

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo

No ano de 2004 emerge uma nova proposta de sustentabilidade no ambiente de negócios denominado ESG. A sigla remete aos termos *Environmental, Social and Governance*, correspondendo às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. Tal perspectiva trouxe novos desafios para os profissionais de comunicação, que buscam constantemente estabelecer relações de confiança com seus públicos. O trabalho realiza uma revisão teórica sobre ESG, Reputação e Relações Públicas, seguida por uma análise dos códigos de ética das empresas Natura, PWC e Vale. A conclusão destaca que a reputação é um indicador crucial para a mensuração da qualidade das atividades de Relações Públicas e um fator-chave de sucesso para organizações que implementam práticas ESG.

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; Reputação; ESG; Códigos de ética.

Introdução

ESG é umas das siglas mais procuradas no mundo dos negócios da atualidade, inclusive, no ano de 2021, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) criou um Comitê de Comunicação e Estratégia em ESG. *Environmental, Social and Governance* (ESG) corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização.

O termo foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global, que é uma iniciativa proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU) para encorajar empresas a adotar políticas de responsabilidade social, corporativa e sustentabilidade (PACTO GLOBAL, 2023).

Ao integrar as práticas ESG em suas estratégias de negócio, as organizações precisam ser mais transparentes, devido a necessidade de informar acionistas, clientes e outros públicos interessados em suas atividades. É nesse sentido que se insere as Relações Públicas, tendo em vista que o profissional dessa área pode ajudar a organização a ser mais transparente

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas pela Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: annalaurafoltran@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: ana.piletti@prof.uniso.br

comunicando-se com mais efetividade com seus públicos. Tais esforços tendem a resultar em uma melhor imagem da organização, podendo atrair novos clientes, manter funcionários mais satisfeitos, acionistas mais confiantes, entre outros. Em longo prazo, relacionamentos positivos com os públicos impactam na reputação da organização (GRUNIG, 2011).

Pressupõe-se que, de forma cíclica, práticas de ESG aliadas a comunicação podem contribuir com a reputação da organização. Gradativamente, organizações reconhecidas por sua capacidade de desenvolvimento humano e social, respeito e proatividade em relação ao meio ambiente e potencial econômico se destaca no mercado, como evidencia o Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCO).

Diante desse contexto, buscou-se analisar o posicionamento, princípios e políticas de sustentabilidade e relações públicas das organizações com melhores práticas ESG e reputação no Brasil. Tal análise foi realizada a partir dos códigos de conduta/ética das empresas Natura (empresa de cosméticos), PWC (empresa de consultoria e auditoria) e a Vale (mineradora).

1 Relações Públicas e reputação: perspectiva gerencial

Grunig e Hunt (1984) explicam que Relações Públicas é “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”. Ou seja, sendo uma atividade gerencial, as Relações Públicas devem ocupar uma posição estratégica na organização para serem exercidas com efetividade. Organizações que pensam estrategicamente nos relacionamentos com os diferentes públicos de interesse tendem a valorizar atividades de Relações Públicas.

O termo administração pode ser entendido como uma ciência fundamentada em sistemas e processos que buscam o planejamento, organização, direção e controle das realizações, tanto na esfera pública quanto privada (CONSELHO FEREDAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2023). Neste caso, o profissional de Relações Públicas é o gestor que planeja, organiza, executa e avalia as estratégias e ações de comunicação da organização com seus diferentes públicos. É por meio da comunicação que organizações constroem relacionamentos com seus *stakeholders*⁴. Assim, uma reputação positiva também é resultado da efetividade da comunicação da empresa com seus *stakeholders* a longo prazo.

Além de atuar com ética e oferecer produtos e serviços adequados a organização deve estar atenta as tendências no campo da comunicação e das Relações Públicas. No mais, a diversidade no âmbito da profissão e a globalização das práticas de Relações Públicas

⁴ Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada. *Stakeholders* são pessoas que estão vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra (GRUNIG, FERRARI E FRANÇA, 2011, P. 90).

demonstram a necessidade de se compreender as particularidades dos públicos e os contextos nos quais as atividades são desenvolvidas.

Além disso, Grunig e Hunt (1984), em seu livro "*Managing Public Relations*", identificaram quatro modelos de Relações Públicas que ainda são usados na atualidade. Esses modelos são: 1) Modelo de agência de imprensa/divulgação: descreve as Relações Públicas como uma forma de influenciar os meios de comunicação com notícias de maneira positiva, cujo único propósito é obter publicidade de forma favorável; 2) Modelo de Informação Pública: entende as Relações Públicas como disseminação de informação, porque se utiliza da comunicação em massa, de forma objetiva, para persuadir o consumidor final. Enfatiza-se a divulgação de informações precisas e claras sobre a organização e seus produtos ou serviços; 3) Modelo assimétrico de duas mãos: difere dos dois primeiros pelo fato de utilizar persuasão científica, a exemplo de pesquisas para planejar a comunicação. Sendo assim, esse modelo supõe que a comunicação é uma via de mão dupla, na qual a organização deve estar disposta a ouvir o seu público, mesmo que não esteja disposta a mudar seu posicionamento e; 4) Modelo simétrico de duas mãos: utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. Esse modelo valoriza o diálogo, buscando a compreensão entre as duas partes, empresa e público, e a construção de relacionamentos duradouros baseados na confiança e na troca.

Embora os quatro modelos possam ser visualizados nas práticas comunicacionais de uma organização, àqueles baseados na simetria e duas mãos são mais apropriados para criar vínculos com os públicos e, no longo prazo, construir uma reputação positiva. Retomando estudos de Davies, Chun e Da Silva (2001), António Mendes (2013) explica:

[...] reputação é um termo coletivo referente às visões de todos os stakeholders sobre a reputação corporativa — incluindo identidade e imagem —, segundo as quais a identidade representa a percepção dos empregados (agentes internos) e a imagem a percepção dos agentes externos.

Observa-se que reputação se relaciona a percepção que diferentes públicos têm sobre uma organização. A percepção refere-se a imagem, isto é, o que o público percebe. O mencionado autor define imagem como “um reflexo da identidade da organização a partir da percepção dos *stakeholders*”. Em outras palavras, a imagem da instituição é construída pelas opiniões e sentimentos que o público, incluindo as partes interessadas como clientes, funcionários e a comunidade local têm dela. Mas para que isso seja algo recorrente e que esteja intrínseco no DNA da empresa, é preciso que todos os seus funcionários e terceiros

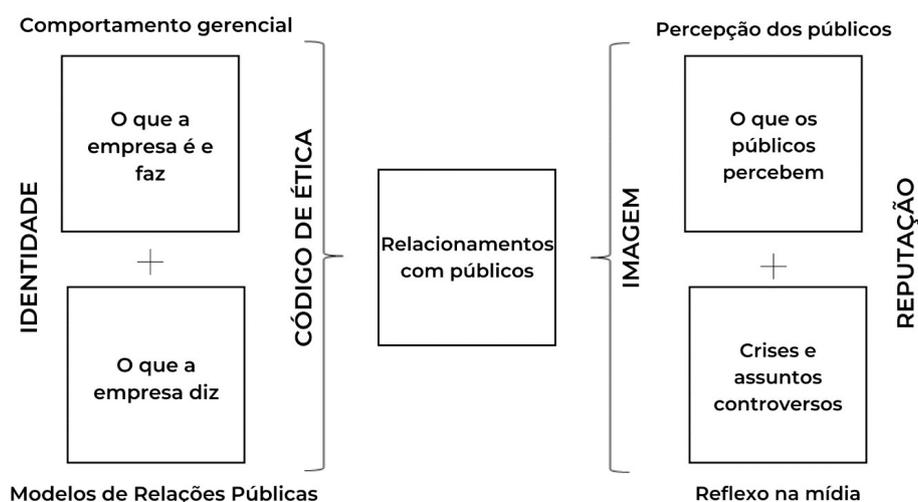
entendam e sigam os valores estabelecidos pela organização, e para isso, deve-se ter um código de ética bem determinado na cultura da empresa.

O Código de Ética tem a função de proporcionar segurança e minimizar riscos de instituições e empresas, garantindo o cumprimento dos atos, regimentos, normas e leis estabelecidos interna e externamente. É uma ferramenta importante para orientar as ações e comportamentos de uma empresa e seus colaboradores, bem como para estabelecer um conjunto de princípios e valores que regem as práticas empresariais. Segundo Barroso (2000, p. 161):

Seja como for, a ética tem muita força, porque, quando em nossas ações, fugimos dela, passamos a sofrer a censura de nossos pares e o alijamento de sua convivência que, em última análise, pode ser até mais cruel do que a própria sanção legal, com o cumprimento de uma pena pré-estabelecida em norma jurídica.

Ou seja, para a reputação das organizações, esse código demonstra o compromisso com a integridade, transparência e responsabilidade social. Quando uma empresa possui essas normas fortes e eficazes, pode construir a confiança e a credibilidade com os *stakeholders*, principalmente, com os colaboradores. Isso ocorre porque o Código de Ética pode reforçar a reputação da empresa como uma organização que age com transparência o que pode resultar em uma imagem positiva e em uma base leal de clientes e parceiros. Assim, a Figura 1, sintetiza a conexão entre os conceitos abordados:

Figura 1 – Conexões entre Relações Públicas e reputação



Fonte: elaborado pelos autores

Conclui-se que, a imagem positiva ou negativa que os públicos têm da empresa influencia em como vai performar financeiramente. Dessa forma, os profissionais de Relações Públicas são essenciais no gerenciamento da reputação da organização, sendo responsável por gerenciar os relacionamentos com os públicos. Entre os instrumentos de gestão e comunicação disponíveis para orientar a empresa em suas boas práticas está o Código de Ética ou Conduta.

2 ESG e comunicação

Environmental, social e governance (ESG), é um conceito que inclui fatores ambientais (E), sociais (S) e de governança (G). Em uma organização podem ser operacionalizados de diversas formas, como exemplificado a seguir: a) Ambiental (*environmental*) – Refere-se às práticas ambientais responsáveis como redução dos gases do efeito estufa, consumo de energia renovável e gestão e reciclagem de resíduos; b) Social (*social*) – Refere-se às questões relacionadas ao impacto social corporativo. Direitos humanos, diversidade e inclusão, salários iguais, saúde e segurança no trabalho são alguns exemplos e c) Governança (*governance*) – Refere-se à qualidade da gestão da empresa, incluindo práticas éticas, transparência, combate a corrupção, integridade e responsabilidade (TING - LI, WANG, SUEYOSHI; WANG, 2021).

Desde quando o termo ESG foi formalmente cunhado em 2004, pelo Pacto Global, tem sido praticado ativamente por empresas de todos os portes em todo o mundo. Nesse sentido, o considerado pai das Relações Públicas no campo prático, Ivy Lee, foi um dos comunicadores responsáveis por instituir o trabalho de filantropia das empresas de Rockefeller nos Estados Unidos da década de 1920 (HIEBERT,1966). Ou seja, desde seu nascimento, as Relações Públicas já se formava como uma atividade relacionada ao que se discute nesse trabalho como práticas de ESG.

Além disso, as práticas ESG podem ser relacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), que consistem em um conjunto de 17 objetivos para serem alcançados até 2030, com o propósito de transformar o mundo em um lugar mais justo, sustentável e próspero para todos. Cada ODS tem um conjunto específico de metas e indicadores que abordam desafios sociais, econômicos e ambientais e podem ajudar nas estratégias empresariais em ESG.

Na dimensão ambiental (E), pode-se relacionar os temas da ODS que tratam da água potável e saneamento, ação contra a mudança global do clima, vida na água, vida terrestre e energia limpa e acessível. Na dimensão social (S), os temas a serem aproximados são erradicação da pobreza, saúde e bem-estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, consumo e produção responsável e fome zero e agricultura sustentável. Por fim, na dimensão governança (G), podem ser contemplados os objetivos relacionados ao trabalho decente e crescimento econômico, indústria, inovação e infraestrutura, paz, justiça e instituições eficazes e parcerias e meios de implementação.

Ressalta-se que empresas que praticam o ESG revelam um potencial em ascensão, já que os fundos com premissas socioambientais já atingiram a marca de um trilhão de dólares (Exame, 2021). No mais, uma pesquisa conduzida pela Accenture (2020), revelou que 62% dos consumidores da geração Z consideram a postura ambientalmente responsável de uma empresa ao decidir comprar um produto ou serviço. Além disso, 54% dos entrevistados disseram que pagariam mais por produtos e serviços de empresas que demonstram um compromisso com a sustentabilidade.

Cita-se ainda que o mercado financeiro também tem incentivado e valorizado empresas com práticas ESG, destacando-se o ISE B3 - Índice de Sustentabilidade Empresarial utilizado pela Bolsa de Valores. Ou seja, é importante para empresas de capital aberto estarem alinhadas aos compromissos ESG para atrair mais investidores. Ainda, existem *rankings* que avaliam a reputação e as práticas ESG de diferentes organizações, a exemplo do Merco - Monitor Empresarial de Reputação Corporativa. Tal ferramenta é um monitor corporativo de referência na América Latina que existe desde 2000. É um instrumento de avaliação reputacional, baseado numa metodologia *multistakeholder* composta por seis avaliações e mais de vinte fontes de informação (MERCO, 2023).

O ranking conta com três vertentes de avaliação: Merco Empresas, onde avaliam empresas com melhor reputação corporativa, Merco Líderes, onde são avaliados os líderes das empresas e Merco Sustentabilidade ESG, onde são avaliadas empresas mais responsáveis. As empresas que aparecem no topo do ranking geralmente são aquelas que têm uma forte cultura de responsabilidade social e ambiental, boas práticas de governança corporativa, transparência e ética empresarial, além de oferecerem produtos e serviços de alta qualidade. Essas empresas geralmente se destacam por sua capacidade de gerenciar seus impactos sociais e ambientais, além de atender às necessidades e expectativas de seus stakeholders.

Segundo o Relatório de Metodologia Merco (2022), o método de indicadores utilizado avalia diferentes facetas que compõem a reputação de uma empresa, utilizando um processo baseado em várias etapas projetadas para coletar dados de diferentes fontes de informação. O resultado é um índice que classifica as organizações pontuações obtidas.

3 Pesquisa Aplicada: metodologia e resultados

Trata-se de um estudo exploratório e documental que analisa os códigos de ética empresarial a partir de um protocolo desenvolvido pela autora, tendo como referência os modelos de Relações Públicas de Grunig e Hunt (1984) bem como os indicadores ESG apresentado por Ting – Li, Wang, Sueyoshi e Wang (2021).

O protocolo foi estruturado em duas partes, sendo a primeira relacionada aos indicadores ESG e a segunda as práticas e modelos de Relações Públicas.

A seleção das empresas foi baseada no *ranking* Merco, considerando a primeira e a última colocada nas categorias Reputação e ESG. Para isso, utilizou-se os resultados mais recentes disponíveis, referentes aos anos de 2022 e 2021, respectivamente. A empresa Natura está presente nas duas categorias como a primeira colocada. A empresa PWC, está presente na categoria Reputação como última colocada e não está presente na categoria ESG e a empresa Vale, está presente na categoria Reputação na octogésima nona colocada e na categoria ESG como a última colocada.

Na parte 1 do protocolo, para cada indicador descrito em cada dimensão (ambiental, social e governança) foi verificado nos códigos de conduta se tais temáticas são mencionadas ou não. Considerou-se mencionada quando o código de ética explicita alguma norma ou política relacionada ao indicador e não mencionada quando o código de ética não tratou do assunto.

Observa-se no Quadro 1 que a Vale foi a empresa com mais menções (14) nos eixos ambiental, social e de governança, seguida pela PWC com 13 menções e, por último, a Natura, com 12 menções, conforme detalhado a seguir:

Quadro 1 – Protocolo de ESG

| EIXOS | DESCRIÇÃO | NATURA | | PWC | | VALE | |
|-----------|--|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| | | Menciona | Não menciona | Menciona | Não menciona | Menciona | Não menciona |
| AMBIENTAL | Impacto e dependência da biodiversidade e ecossistemas | x | | x | | x | |

| | | | | | | | |
|------------------|--|----|---|----|---|----|---|
| | Consumo de energia e eficiência | x | | x | | x | |
| | Emissão de carbono | x | | x | | x | |
| | Uso e reciclagem de água | x | | | x | x | |
| | Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos) | x | | x | | x | |
| SOCIAL | Saúde e segurança no trabalho | x | | x | | x | |
| | Não discriminação, diversidade e igualdade | x | | x | | x | |
| | Trabalho forçado ou compulsório | | x | x | | x | |
| | Privacidade do cliente | x | | x | | | x |
| | Impactos na comunidade | x | | x | | x | |
| GOVERNANÇA | Códigos de conduta e princípios de negócios | x | | x | | x | |
| | Transparência e divulgação | | x | x | | x | |
| | Suborno e corrupção | x | | x | | x | |
| | Pagamento executivo | | x | | x | x | |
| | Envolvimento das partes interessadas | x | | x | | x | |
| TOTAL DE MENÇÕES | | 12 | 3 | 13 | 2 | 14 | 1 |

Fonte: elaborado pela autora

A parte 2 do protocolo consistiu na análise das práticas comunicacionais das empresas a partir de indicadores selecionados pela autora tendo em vista sua aderência aos modelos de Relações Públicas de Grunig e Hunt (1984), conforme detalhado no Quadro 2:

Quadro 2 – Indicadores de comunicação

| Modelo de Relações Públicas | Descrição | Métricas e/ou Indicadores |
|-----------------------------|-----------|---------------------------|
|-----------------------------|-----------|---------------------------|

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| Agência de Imprensa/ Divulgação | Voltado para a persuasão do público, característico da comunicação mercadológica. | - Número de redes sociais - Quantitativos nas redes sociais (curtidas no <i>Facebook</i> e seguidores no <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> e <i>Twitter</i>) |
| Informação Pública | Voltado para a divulgação institucional e informativa da organização, em especial por meio do relacionamento com veículos de comunicação | - Número de buscas no <i>Google Trends</i> |
| Assimétrico de duas mãos | Enfatiza os métodos científicos par conhecer, relacionar-se e convencer o público. | - Serviço de Atendimento ao Consumidor e/ou Ouvidoria - Pesquisa de satisfação com cliente |
| Simétrico de mão dupla | Enfatiza o diálogo e a tomada conjunta de decisão | - Nota no reclame aqui - Nota no <i>Glassdor</i> - Nota no <i>Reputation Institute (RepTrack)</i> |

Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 3 sintetiza os indicadores adotados para representar cada modelo de Relações Públicas e os meios de comunicação utilizados para coleta das informações, uma vez que tais práticas não estavam declaradas nos códigos de ética.

Quadro 3 – Protocolo Comunicação

| Modelo de Relações Públicas | | NATURA | PWC | VALE | |
|--|--|---|-------------|------------|------------|
| Divulgação | Número de redes sociais | 4 | 4 | 3 | |
| | Quantitativos nas redes sociais | Seguidores no Instagram | 5,1 milhões | 36,3 mil | 353 mil |
| | | Data última postagem sobre ESG (Instagram) | 07/10/2023 | 02/10/2023 | 06/10/2023 |
| | | Seguidores no TikTok | 1,5 milhões | 1.972 | - |
| | | Data última postagem sobre ESG (TikTok) | - | 31/08/2023 | - |
| | | Seguidores no Twitter (X) | 291 mil | 197 mil | 145 mil |
| | | Data da última postagem sobre ESG (Twitter) | 26/10/2023 | 19/09/2023 | 04/05/2023 |
| | | Curtidas no Facebook | 15 milhões | 118 mil | 783 mil |
| Data da última postagem sobre ESG (Facebook) | 07/10/2023 | 27/09/2023 | 06/10/2023 | | |
| Informação Pública | Números de buscas no Google Trends (“ESG + “nome da organização”) | 724 vezes | - | 831 vezes | |
| | Números de buscas no Google Trends (“ambiental” + “nome da organização”) | 1201 vezes | - | 2592 vezes | |
| | Números de buscas no Google Trends (“social” + “nome da organização”) | 2335 vezes | - | 3846 vezes | |

| | | | | | |
|--------------------------|---|-----------|----------|-------|--------|
| | Números de buscas no Google Trends (“governança” + “nome da organização”) | | - | - | - |
| | Notícias negativas sobre ESG - Google Notícias da última semana (30/09 – 07/10) | | 0 | 0 | 0 |
| | Notícias positivas sobre ESG - Google Notícias da última semana (30/09 – 07/10) | | 1 | 0 | 4 |
| | Notícias neutras sobre ESG – Google Notícias da última semana (30/09 – 07/10) | | 1 | 3 | 3 |
| Assimétrico de duas mãos | Relacionamento | SAC | Sim | Sim | Sim |
| | | Ouvidoria | Sim | Não | Não |
| Simétrico de mão dupla | Nota no Reclame Aqui | | 7.9/10 | - | 7.2/10 |
| | Reclamação relacionada a ESG (questões ambientais, sociais e governança) | | Não | - | Não |
| | Nota no Glassdoor | | 4,2/5 | 4,2/5 | 4,3/5 |
| | Nota no Reputation Institute | | 73,6/100 | - | - |

A análise dos dados apresentados nos quadros 1 (práticas ESG) e 2 (comunicação do ESG) da Natura, PwC, e Vale oferece *insights* sobre como essas empresas implementam e comunicam suas iniciativas ESG e se relacionam com seus públicos. Os dados sugerem diferenças significativas em suas abordagens, impactos e eficácia da comunicação.

Com 14 menções, a Vale lidera em termos de referência a indicadores ESG em seu código de ética, abordando amplamente temas ambientais, sociais e de governança. Isso reflete um esforço da empresa para integrar práticas sustentáveis e éticas em suas operações, possivelmente como resposta aos desafios inerentes ao setor de mineração e as crises pelas quais a empresa já passou.

Na sequência, com 13 menções, a PwC também demonstra um forte compromisso com as práticas ESG. Ressalta-se que por se tratar de uma empresa de consultoria é menos vulnerável aos impactos ambientais, destacando-se sobretudo nas práticas de governança.

Por fim, a Natura embora tenha o menor número de menções (12), é reconhecida por sua liderança em sustentabilidade e responsabilidade social, estando no topo das categorias Reputação e ESG do ranking Merco. O resultado pode ser reflexo das suas ações de comunicação que incorporam as práticas ESG de suas operações em sua marca.

Este fato pode ser observado na análise do Quadro 3, que confirmou que a Natura tem uma presença mais significativa nas redes sociais, com forte engajamento com o público. Além disso, apresentou número elevado de buscas no Google Trends relacionadas a temas ambientais e sociais, mostrando alto interesse e uma possível percepção positiva do público sobre suas práticas ESG. Apresenta ainda canais de contato direto com os consumidores (SAC e Ouvidoria), destacando ainda positivamente nas avaliações de funcionários (Glassdoor) e Reclame aqui (consumidores). Assim sendo, a PwC e a Vale demonstraram compromissos com o ESG importantes declarados em seus códigos de ética, sendo a Natura a empresa que parece melhor comunicar seus compromissos aos públicos de interesse.

Considerações finais

O advento do modelo ESG trouxe desafios significativos para os profissionais de comunicação, que buscam estabelecer relações de confiança em um cenário de crescente demanda por transparência. Constatou-se com a pesquisa que as práticas comunicacionais são cruciais para que uma empresa seja reconhecida como sustentável, especialmente, quando tais valores fazem parte de sua forma de seus princípios éticos e ações organizacionais.

Ao longo da análise dos códigos de ética das empresas Natura, PwC e Vale, percebemos nuances distintas em suas abordagens. Uma explicação possível acerca da maior pontuação da Vale relaciona-se ao seu histórico de crises ambientais, ficando sob os holofotes dos meios de comunicação. A exposição midiática pode motivar a empresa a ter maior cuidado com as questões ESG em seu código de conduta, visando assegurar suas operações e credibilidade pública. Além disso, o setor de mineração responde à regulamentações mais exigentes.

A Natura, apesar de ocupar a última posição no protocolo ESG, lidera o protocolo de comunicação, sugerindo uma estratégia eficaz de relações públicas para divulgar suas iniciativas sustentáveis. Por outro lado, a PwC, como uma empresa de consultoria, não tem um impacto ambiental direto, o que pode resultar em uma menor ênfase em práticas ambientais em comparação com as outras duas empresas do setor industrial. No entanto, destaca-se nas práticas sociais, demonstrando que o equilíbrio entre as questões de ESG pode variar dependendo do setor de atuação. Este estudo, no entanto, possui limitações, incluindo a representatividade da amostra e a atualização dos códigos de ética publicamente disponíveis.

Em suma, a relação entre práticas ESG, Reputação e Relações Públicas é complexa e dinâmica. Este trabalho contribui para a compreensão dessas interações, mas há espaço para

pesquisas adicionais que aprofundem o entendimento sobre como as organizações incorporam efetivamente as práticas ESG em suas operações diárias e como as estratégias de comunicação podem otimizar essas iniciativas.

Referências

ABERJE. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/>. Acesso em: março, 2023.

ACCENTURE. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/global-consumer-pulse-research>. Acesso em: abril, 2023.

BARROSO, Luiz. A importância de um código de ética. 2000. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista09/Revista09_158.pdf
Acesso em: Maio, 2023.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <https://cfa.org.br/administracao-administracao/> Acesso em: agosto, 2023.

COSTA, Edwaldo; FERREZIN, Nataly Bueno. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. Portal de revistas USP, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/187464>. Acesso em: abril, 2023.

DIAS, Maria. *De onde surgiu o ESG?*. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/esg/de-onde-surgiu-o-esg/>. Acesso em: abril, 2023.

GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/4840/4090>. 2001. Acesso em: Maio, 2023.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos*. 2º Edição. 2011.

ISE B3. A experiência do ise na agenda 2030. Disponível em: https://iseb3-site.s3.amazonaws.com/ISEB3_e_Agenda2030-pdf.pdf Acesso em: Maio, 2023

MENDES, António Marques. *Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos*. Open Edition Journals, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/483>. Acesso em: abril, 2023.

MERCO. Disponível em: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas> Acesso em: março, 2023.

ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs#:~:text=Os%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%20s%C3%A3o%20um%20apelo%20global%20%C3%A0,de%20paz%20e%20de%20prosperidade>. Acesso em: abril, 2023.

PACTO GLOBAL. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: maio, 2023.

WANG, Kai. et al. ESG: Progresso da Pesquisa e Perspectivas Futuras. Capital University of Economics and Business, China, 2021.