

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO “PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY”

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO DEBATE DE RSC x ESG NO AMBIENTE
DE MÍDIA SOCIAL

RAFAEL PEREIRA TELHA

RIO DE JANEIRO

2023

RAFAEL PEREIRA TELHA

UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO DEBATE DE RSC x ESG NO AMBIENTE
DE MÍDIA SOCIAL

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Paulo Vitor Jordão da Gama Silva

RIO DE JANEIRO

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

T271a Telha, Rafael Pereira.

Uma análise da evolução do debate de RSC x ESG no ambiente de mídia social / Rafael Pereira Telha. – Duque de Caxias, Rio de Janeiro. 2023.
81 f.

Orientador: Paulo Vitor Jordão da Gama Silva.

Dissertação (mestrado) – UNIGRANRIO, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, 2023.

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Environmental. 3. Social and corporate governance. 4. Twitter. I. Silva, Paulo Vitor Jordão da Gama. II. Título. III. UNIGRANRIO.

CDD: 658

RAFAEL PEREIRA TELHA

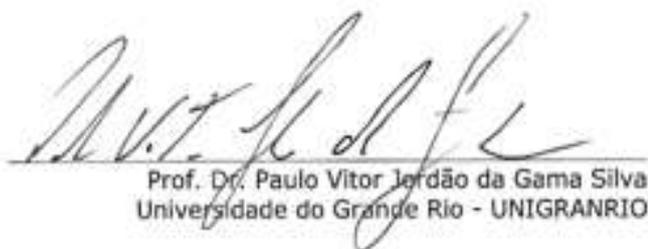
"Uma Análise da Evolução do Debate de RSC x ESG no
Ambiente de Mídia Social"

Dissertação apresentada à Universidade
do Grande Rio "Prof. José de Souza
Herdy", como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau de
Mestre em Administração.

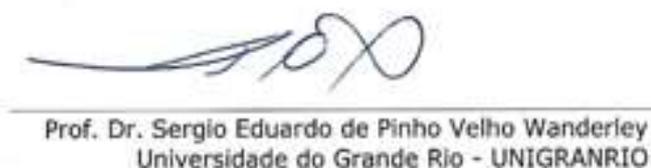
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em 28 de fevereiro de 2023.

Banca Examinadora



Prof. Dr. Paulo Vitor Jordão da Gama Silva
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Sergio Eduardo de Pinho Velho Wanderley
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Vinicius Mothé Maia
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus, por me ajudar em todos os momentos durante a pesquisa desenvolvida e por colocar as pessoas certas em meu caminho para desenvolver o trabalho proposto.

À minha família por me apoiar em cada etapa, desde os momentos em que tive que me ausentar devido os estudos, assim como, contribuindo com ideias aplicadas à pesquisa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES – por ter ofertado bolsa de estudo durante todo o curso, me possibilitando, assim, a chance não só de aprender, mas de desenvolver pesquisas que poderão ser bem aproveitadas pelo corpo acadêmico.

Ao Professor orientador Dr. Paulo Vitor Jordão da Gama Silva pela atenção e paciência ao orientar desde a criação embrionária da pesquisa até a sua conclusão, mostrando os caminhos a serem seguidos.

À todos os professores que fizeram parte do programa de pós-graduação de Administração, contribuindo para o meu aprendizado em todos os instantes.

Aos meus colegas do Mestrado que sempre demonstraram atenção e ajuda em cada disciplina desenvolvida durante o curso.

RESUMO

O estudo em questão teve como intuito analisar a evolução do debate da temática Responsabilidade Social Corporativa – RSC – com o chamado *Environmental, Social and Corporate Governance* – ESG – no ambiente de mídia social, no período entre 2007 a 2022, a fim de verificar a percepção da sociedade frente a questões relacionadas com as boas práticas organizacionais voltadas à sociedade, meio ambiente e ao meio corporativo. Assim, entender como as pessoas estão vendo essa mudança conceitual ou entendendo apenas como uma evolução de pensamento, implantando novos elementos em sua composição. Para tanto, foi realizado uma busca conceitual, mediante revisão da literatura, referente às temáticas mencionadas, buscando elementos históricos com o objetivo de se ter um melhor entendimento de suas aplicações, assim como podendo ser instigado como uma forma de atuação estratégica das organizações em suas tomadas de decisão, garantindo a aceitação da população e a consequente perenidade do negócio. Para atingir esse objetivo, foi realizada a coleta tweets contendo os termos envolvendo o universo da temática através do Python, identificando nos principais 3 (três) idiomas mundiais (inglês, espanhol e português) e posterior análise usando o RStudio. Como principais resultados, pode-se destacar percepção da sociedade em relação ao debate entre RSC e ESG, mostrando que existe uma preocupação crescente sobre meio ambiente, sociedade e governança; Pela coleta de dados percebeu-se determinados aspectos com relação ao engajamento (Popularidade x Viralidade x N° de tweets), considerando número de likes e retweet, dando ênfase a assuntos específicos, onde, por exemplo, no idioma português em relação à temática RSC ficou em último, diferente do ocorrido com o ESG que teve maior viralidade, se destacando frente à população. Desta forma, o estudo mostrou que a sociedade está cada vez mais preocupada com a responsabilidade social aplicada na comunidade mundial; com relação à governança há grande preocupação com a transparência financeira e ética profissional; e com relação ao meio ambiente, a busca por soluções que poderão contribuir com a diminuição do aquecimento global, trazendo uma melhor qualidade de vida para todos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, *Environmental, Social and Corporate Governance*; Twitter.

ABSTRACT

The study in question was intended to analyze the evolution of the debate on the theme of Corporate Social Responsibility - CSR - with the so-called Environmental, Social and Corporate Governance - ESG - in the social media environment, in the period between 2007 and 2022, in order to verify the society's perception of issues related to good organizational practices aimed at society, the environment and the corporate environment. Thus, understanding how people are seeing this conceptual change or understanding it only as an evolution of thought, implanting new elements in its composition. To this end, a conceptual search was carried out, through a literature review, referring to the mentioned themes, seeking historical elements in order to have a better understanding of their applications, as well as being able to be instigated as a form of strategic action by organizations in their decision-making, ensuring acceptance by the population and the consequent continuity of the business. To achieve this objective, tweets containing terms involving the universe of the theme were collected through Python, identifying them in the main 3 (three) world languages (English, Spanish and Portuguese) and subsequent analysis using RStudio. As main results, we can highlight society's perception of the debate between CSR and ESG, showing that there is a growing concern about the environment, society and governance; Through data collection, certain aspects related to engagement were perceived (Popularity x Virality x Number of tweets), considering the number of likes and retweets, emphasizing specific subjects, where, for example, in Portuguese, in relation to the CSR theme, it was finally, different from what happened with ESG, which had greater virality, standing out in front of the population. In this way, the study showed that society is increasingly concerned with social responsibility applied in the world community; with regard to governance, there is great concern with financial transparency and professional ethics; and with regard to the environment, the search for solutions that could contribute to the reduction of global warming, bringing a better quality of life for all.

Keywords: Corporate social responsibility; Environmental, social and corporate governance; Twitter.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Objetivos da Pesquisa.....	12
1.1.1. Objetivo Geral.....	12
1.1.2. Objetivos Específicos.....	13
1.2. Delimitação da Pesquisa.....	13
1.3. Justificativa e Relevância do Estudo.....	13
1.4. Estrutura da Dissertação.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Evolução do Conceito da Governança Corporativa	15
2.2. Compreendendo os Conceitos da RSC vs ESG.....	17
2.2.1. O desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa (RSC).....	17
2.2.2. O Desenvolvimento da Environmental, Social and Corporate Governance (ESG)	21
2.2.3. Uma Discussão a Respeito da Evolução dos Conceitos.....	26
2.2.4. <i>Colorwashing: Greenwashing, Rainbow washing, Brownwashing e Whitewashing</i>	29
2.3. A Influência das Mídias Sociais no Ambiente de Governança	32
2.3.1. Twitter.....	36
2.3.2. Marketing Comportamental com base em mídia social	37
2.4. Estudos Anteriores Relacionados.....	39
3. METODOLOGIA	44
4. ANÁLISE DE DADOS.....	47
4.1. Índice de Engajamento (Popularidade x Viralidade x N° de tweets)	47
4.2. Análise das palavras que apareceram mais vezes nos tweets coletados.....	57
4.3. Análise das palavras que apareceram mais vezes nos tweets coletados – Demonstrações Gráficas.	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	78

Lista de Tabelas

Tabela 1: Índice de Engajamento - "RSC - Responsabilidade Social Corporativa" em português.	48
Tabela 2: Índice de Engajamento - "RSC - Responsabilidade Social Corporativa" em espanhol.	49
Tabela 3: Índice de Engajamento - "RSC - Responsabilidade Social Corporativa" em inglês. ..	49
Tabela 4: Índice de Engajamento – “#RSC – Responsabilidade Social Corporativa” em português.	50
Tabela 5: Índice de Engajamento – “#RSC – Responsabilidade Social Corporativa” em espanhol.	51
Tabela 6: Índice de Engajamento – “#RSC – Responsabilidade Social Corporativa” em inglês.	52
Tabela 7: Índice de Engajamento – “ESG – Environmental, Social e Governance” em português.	52
Tabela 8: Índice de Engajamento – “ESG – Environmental, Social e Governance” em espanhol.	53
Tabela 9: Índice de Engajamento – “ESG – Environmental, Social e Governance” em inglês. .	54
Tabela 10: Índice de Engajamento – “#ESG – Environmental, Social e Governance” em português.	55
Tabela 11: Índice de Engajamento – “#ESG – Environmental, Social e Governance” em espanhol.	55
Tabela 12: Índice de Engajamento – “#ESG – Environmental, Social e Governance” em inglês.	56
Tabela 13: Lista de Palavras (Português).	58
Tabela 14: Lista de Palavras (Espanhol).	60
Tabela 15: Lista de Palavras (Inglês).	62

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Percentual de Palavras (Português).....	66
Gráfico 2: Percentual de Palavras (Espanhol).....	67
Gráfico 3: Percentual de Palavras (Inglês).....	68
Gráfico 4: #RSC - N° Tweets.....	69
Gráfico 5: RSC - N° Tweets.....	69
Gráfico 6: ESG - N° Tweets.....	70
Gráfico 7: #ESG - N° Tweets.....	71
Gráfico 8: N° Tweets (Português).....	71
Gráfico 9: N° Tweets (Espanhol).....	72
Gráfico 10: N° Tweets (Inglês).....	73

1. INTRODUÇÃO

Segundo Nascimento (2021), nas últimas décadas notam-se diversas discussões sobre questões ambientais, sociais e corporativas frente ao importante papel que as pequenas, médias e grandes organizações têm para com a sociedade como um todo.

Nascimento (2021), percebe que no plano econômico, existe a formação de empregos, alavancando a economia local e nacional; no plano social, há a importância da colocação do papel do colaborador dentro da comunidade e com sua própria família; e no plano ambiental, com projetos de curto, médio e longos prazos, a transformação que as empresas podem causar ao meio ambiente, trazendo diversos benefícios que serão refletidos e percebidos para as gerações futuras.

Desta forma, como salientado por Lacombe (2015), muitas organizações focam em produzir bens ou prestar serviços à sociedade, não só focando em lucro, mas se preocupando com os resultados positivos que podem causar à sociedade como um todo.

Segundo Sampaio (2021), Responsabilidade Social Corporativo (RSC), age nas empresas com o intuito de aplicar ética e transparência nas atividades e planos organizacionais frente ao escopo da gestão empresarial. Para tanto, são considerados as estratégias implantadas para as diversas tomadas de decisões, principalmente aquelas que podem interferir em questões ambientais, sociais e organizacionais. Além disso, existe também a preocupação com o trabalho voluntário das organizações para com o desenvolvimento sustentável que sobressaem muitas das vezes às ações legais envolvidas em diversas situações.

Teodósio (2018), conceitua o RSC como sendo as obrigações dos empresários e gestores a prosseguirem com políticas e tomadas de decisões, seguindo ações que sejam condizentes aos valores da sociedade, assumindo influência considerável na vida das pessoas, melhorando e resolvendo questões de desequilíbrios econômicos e sociais, assumindo determinadas responsabilidades com a sociedade.

Com relação ao ESG (*Environmental, social and corporate governance*), traduzido do inglês como “governança ambiental, social e corporativa”, vem verificar até que ponto uma determinada organização trabalha em prol da sociedade indo muito além da maximização do lucro que quer obter, mas também o que poderá ser convertido em benefícios à população, referindo-se a todas as práticas que as empresas exercem voltadas ao meio ambiente, à sociedade e à organização de forma sustentável (Cruz, 2021).

Cruz (2021) verificou que as empresas que aderem às boas práticas em ESG procuram minimizar seus impactos no meio ambiente. Com isso, o foco passa a ser cuidar melhor da sociedade, respeitando as diferenças, incentivando as diversidades, igualdade e inclusão social, além de tornarem importantes questões relevantes à atualidade, implantando políticas e ações que destacam transparência e prestação de contas.

De acordo com Gomides (2010), é evidente a necessidade de transparência das decisões políticas e do envolvimento da sociedade no processo de decisão, no chamado governança. A expressão *Governance* surgiu a partir de reflexões do Banco Mundial, mediante o aprofundamento do pensamento desenvolvido entorno do tema, verificando condições para um Estado mais eficiente.

Pelo estudo apresentado, é percebido que a grande proximidade dos temas apontados – RSC e ESG – identificado pela revisão da literatura que os mesmos acabam se tornando complementares no decorrer do tempo, considerando a atualização do pensamento, da tecnologia, de práticas corporativas e necessidades encontradas no dia a dia das corporações com o objetivo de se perpetuarem no tempo, utilizando como vantagem competitiva nos negócios (Gomides, 2010).

Kölling (2022), considera questões como inovação tecnológica como grandes impactantes frente à evolução da indústria. Considerando a economia digital, por exemplo, novos modelos acabam sendo os responsáveis pela reprodução do capital contemporâneo, assim os avanços trazidos sob a ótica da governança, da responsabilidade social e da sustentabilidade evitam o abismo que podem ocorrer referentes à desigualdade econômica, social e cultural em diversas frentes. Assim, se faz necessário a aplicação de políticas públicas e privadas mais efetivas a fim de tornar o *compliance* ambiental uma obrigação às organizações e uma prática comum no mercado empresarial.

1.1. Objetivos da Pesquisa

1.1.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem o intuito de investigar como é percebida a evolução do debate entre a RSC e a ESG no twitter, da sua criação até 2022, a fim de entender a percepção da sociedade frente ao tema.

1.1.2. Objetivos Específicos

Desta forma, com o intuito de atingir o objetivo principal proposto no trabalho, os objetivos específicos são elencados da seguinte forma:

- Conceituar RSC e ESG analisando o histórico dos termos na literatura;
- Identificar as vantagens competitivas que podem ser consideradas eficazes no contexto dos referidos termos;
- Analisar as questões envolvidas que possam ser mais bem aproveitadas no universo empresarial;
- Analisar os dados extraídos do twitter, considerando as 3 línguas mais usuais, com alcance em nível global, identificando a percepção da sociedade sobre o assunto.

1.2. Delimitação da Pesquisa

O estudo em questão se limita à verificação da análise da evolução do pensamento destinado ao RSC (responsabilidade social e corporativa) para o ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*), tratando a questão da evolução do debate como sendo uma atualização de informações, práticas organizacionais, teorias aplicada e apontamentos ecológicos, sociais e econômicos que venham trazer valor aos negócios, focando na perenidade das empresas ao longo do tempo, sem prejudicar a sociedade, o meio ambiente e a economia do país, estados e municípios, sendo realizada uma coleta de dados nas redes sociais (Twitter) através de uma extração com base na linguagem Python, e análise com o software R, identificando como amostra a percepção da população (em três línguas distintas, português, espanhol e inglês) frente às empresas no mundo diante dos assuntos temáticos: RSC e ESG.

1.3. Justificativa e Relevância do Estudo

Considerando o mundo globalizado e diversos tipos de negociações percebidas ao redor do mundo, é necessário entender todas as divergências existentes com relação aos temas: política, economia, meio ambiente, sociedade, ética e governança, trazendo um melhor convívio das empresas com suas respectivas políticas governamentais,

comunidade, mídias, e suas ações com o meio ambiente, evitando a degradação e contribuindo para um mundo melhor.

Desta forma, se faz necessário observar qual a percepção da sociedade sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a nova temática referente ao ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*) a fim de entender todas as aplicações e práticas das técnicas desenvolvidas sobre estas questões e verificar se realmente as empresas estão atuando de forma ética e transparente, sem focar apenas no lucro, mas tendo a preocupação de desenvolver ações que possam contribuir com a sociedade, trazendo melhores condições de trabalho, empregabilidade, desenvolvimento sustentável e a possibilidade de alavancagem da economia do país.

Ao mesmo tempo, verificar se o ESG se trata de um conceito completamente novo ou se parece com uma nova forma de se discutir a temática RSC - trazendo uma análise crítica ao tema, com alinhamento aos 17 ODS (objetivos do desenvolvimento sustentável) da ONU – se torna importante para governos, órgãos que tratam das boas práticas de governança (como o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa IBGC, por exemplo), empresas e acadêmicos, ao buscar entender como as pessoas estão enxergando essas questões por meio das mídias sociais.

1.4. Estrutura da Dissertação

O capítulo 1 contextualiza a evolução do conceito Governança Corporativa com o intuito de esclarecer de forma objetiva não só a parte conceitual, mas também trazer à pesquisa, de forma concreta, literal e prática, a clareza para o leitor e entendimento da evolução de pensamento praticado nas empresas, considerando a atualidade.

No capítulo 2, dividido em quatro tópicos, teve como objetivo, primeiramente, trazer a compreensão dos conceitos sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), demonstrando o desenvolvimento deste tema no decorrer dos anos até a atualidade, dirimindo algumas dúvidas sobre essa temática com descrições principais ditas na literatura; *Environmental, Social and Corporate Governance* (ESG), descrevendo o assunto de forma mais atual possível, frente à literatura; e a evolução da discussão do tema.

Após isso, ainda no capítulo 2, foi feita a identificação da influência das mídias sociais no ambiente de governança, trazendo um entendimento sobre como são impactadas as informações divulgadas em redes sociais, principalmente, no twitter à

sociedade, e como essa troca de informação pode alterar futuras ações nas empresas. E por fim, são identificados estudos anteriores similares à temática desta dissertação, verificando a seriedade e a base para uma pesquisa, com a devida revisão da literatura, dando a ferramenta necessária para o estudo em questão

No capítulo 3, é apresentada a metodologia da pesquisa utilizada para o desenvolvimento desta dissertação no que se refere as fontes de dados e parâmetros utilizados para o desenvolvimento deste estudo. No capítulo 4, está sendo apresentado a análise dos dados coletados do início da criação do twitter até 2022, contribuindo para o estudo em questão. No capítulo 5, as considerações finais, trazendo os resultados relevantes e conclusões sobre o que foi observado durante a pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Evolução do Conceito da Governança Corporativa

Com a constante evolução das tecnologias digitais, por meio da internet, o atual mundo globalizado modificou as relações na sociedade, no sentido interpessoal e empresarial, exigindo das organizações um maior esforço para que sejam aplicadas novas técnicas que acompanham todas as modificações encontradas (Giacomelli, 2017). Giacomelli (2017) considera que essa realidade possibilita, também, a ampliação do conhecimento e adaptação a diversos mercados.

De acordo com Sampaio (2021), a Governança Corporativa, é também conhecida como o governo das sociedades ou das empresas. É todo o conjunto de atividades, costumes, processos, regulamentos e políticas que dirigem e regulam instituições com a finalidade de serem bem administradas.

Bittencourt (2020) demonstra neste sentido a importância da aplicação da governança nas empresas, globalmente, percebendo a necessidade de estabelecimento de um conjunto de regras que verifique o padrão de transparência na tomada de decisão em prol dos acionistas e gestores organizacionais.

Desta forma, pode-se dizer que a governança corporativa é um sistema fundamental para que todas as instituições evoluam, tanto economicamente, como também em relação ao relacionamento social em que são colocadas ao se encontrarem

em diversas negociações entre organizações e relacionamentos interpessoais, trazendo perenidade à companhia (Giacomelli, 2017).

Oliveira (2022) identifica, por outro lado, que na atualidade a Governança Corporativa em empresas de menor porte não é bem aplicada, compreendendo um equívoco por parte dos gestores ao acharem que a necessidade se aplica a apenas naquelas de grande porte por haver um maior número de processos, atividades e ações - que irão se relacionar de forma mais efetiva nas tomadas de decisões.

A Governança Corporativa surgiu para resolver alguns problemas que normalmente ocorrem no dia a dia da evolução do sistema capitalista como um todo. Conforme dito por Giacomelli (2017), a principal mudança foi que as empresas passaram a ter uma estrutura de propriedade (os donos do negócio) e uma estrutura de gestão (pessoas contratadas), representadas por agentes diferentes. Assim, surgiu a divergência de posicionamento que pode existir entre os donos e os gestores da organização.

Já de acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2022), entende-se por Governança Corporativa como sendo o relacionamento entre sócios de uma organização, Conselho de Administração, Gestores e demais responsáveis pelo controle da empresa, aplicando boas práticas e convertendo os diversos princípios éticos com a finalidade de preservar e agregar valor à instituição, garantindo a perenidade do negócio.

Segundo Carvalho (2018), o conceito de Governança Corporativa teve seu início identificado após conflitos vindos da Teoria da Agência Clássica, o qual o proprietário delega poderes a um administrador que irá tomar decisões sobre o negócio, gerando diversas discussões entre estes grupos apontados pelo pesquisador. Com o tempo, as técnicas adotadas foram se aperfeiçoando e se adaptando de acordo com cada situação a que se encontravam.

Bittencourt (2020), cita em seus escritos que o tema surgiu nos chamados “problemas de agência”, que correspondem aos conflitos de interesse entre aqueles acionistas (proprietários dos negócios) com aqueles donos dos negócios (que tem o controle da organização), ficando mais evidente quando os problemas se mostram como comportamentos oportunistas, onde há um interesse maior focado na maximização de

riquezas do proprietário, onde na verdade seria a riqueza pessoal, entre outras vantagens.

Ainda neste contexto, Carvalho (2018) verifica em seus estudos que existiam hipóteses diversas de controle empresarial para tomada de decisão com o objetivo de obter lucratividade para o acionista (*shareholder*), mas também num outro momento existiam as atividades empresariais que devem considerar as partes afetadas pelas ações realizadas na empresa (os *stakeholder*). Desta forma, a Governança Corporativa é a capacidade que as instituições têm de, através de um movimento voluntário, de consciência, de organização, controle, a se adaptarem a novas situações, caracterizando assim a base da sociedade humana.

Este conceito de constante mudança, com foco no aperfeiçoamento, irá confirmar a necessidade de reduzir custos, evitando a degradação de recursos naturais utilizados pelas organizações. Observa-se um grande aumento da conscientização da sociedade, frente ao meio-ambiente, pois se torna sabido que os recursos naturais são finitos e necessitam de cuidados, Sampaio (2021).

Além disso, pode-se destacar a comprovação de grandes diferenças sociais e econômicas que são penalizadas diretamente ao verificar o desempenho das atividades finais de muitas empresas que compõem a cadeia produtiva da sociedade. Conforme visto por Sampaio (2021), a gestão de responsabilidade social corporativa passa a ser uma estratégia para a manutenção e o crescimento das atividades finais de uma empresa moderna.

2.2. Compreendendo os Conceitos da RSC vs ESG

2.2.1. O desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Os estudos contemporâneos voltados para a Responsabilidade Social Corporativa tiveram grande importância após a evolução sofrida na sociedade industrial e todos os estudos científicos originados desde aquela época, colecionando diversos pensadores e pesquisadores como Henri Fayol, Frederick Taylor, Adam Smith, Max Weber, dentre outros, e teorias como Administração Científica, Teoria Clássica, Teoria das Relações Humanas, entre outras, como dito por Porter (2004).

De acordo com Tenório (2018), os primeiros estudos teóricos desenvolvidos após o período pós-industrial, surgiram a partir de 1950, mas somente após 1970 que os trabalhos ganharam destaque. Contudo, neste contexto, desenvolvem um estudo a fim de propor o termo “responsabilidade pública” por entenderem que a responsabilidade social é uma função da gestão das organizações no contexto da vida pública, mostrando a dificuldade de identificar e definir os limites entre o que é público e o que é privado no campo empresarial.

A partir deste contexto, o conceito referente à Responsabilidade Social Empresarial passa a ser entendido como sendo uma questão fundamental para a continuação dos negócios pelo mundo, compondo as dimensões econômica, legal, filantrópica e ética (Sampaio, 2021).

Outro ponto a ser considerado é a necessidade global em coexistir negócios e meio ambiente num mesmo ciclo contínuo, evitando desperdícios de matéria-prima, esforços de trabalho e preservação da natureza. Assim, Tachizawa (2019), afirma que não há conflito entre lucratividade e gestão ambiental com a responsabilidade social. Ambas podem ser implantadas harmonicamente. Fazendo com que todas as organizações possam agir corretamente, beneficiando a sociedade e a natureza, induzindo a um novo posicionamento por parte das empresas, em face de essas questões relacionadas ao RSC.

Na década de 1980, o conceito de Responsabilidade Social sofre uma repaginação ao se deparar com o argumento da globalização, revestindo-se de regras que favorecem o mercado. Essa ideologia liberal invocada menciona que o mercado passa ser o principal responsável pela regulamentação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo abusos e ações pelas organizações que agredem o ambiente de atuação (Tenório, 2018).

Desta forma, de acordo com Finatto (2022), a partir da década de 1980 as empresas, globalmente, passam a atuar não só pensando no lucro obtido ou a se obter, como também a adotar ações sociais e ambientais que venham trazer benefícios não apenas a imagem da organização, mas como um feito maior percebido em longo prazo aplicado diretamente à sociedade.

Outro ponto a ser considerado foi o aumento populacional, juntamente com a globalização, ocasionando um esforço maior dos setores públicos e privados, dando preferências a práticas votadas para a responsabilidade social, contribuindo para o avanço do desenvolvimento sustentável (Rubim, 2021). Santos (2013) salienta que:

“A globalização constitui o estágio supremo da internacionalização, à amplificação em ‘sistema-mundo’ de todos os lugares e de todos os indivíduos, embora em graus diversos.” (SANTOS, 2013, p. 45).

Rubem (2021) relata ainda que no fim da década de 1990, a Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou o Pacto Global, com diversas questões envolvendo ética e moral dentro do âmbito empresarial (tomando maiores proporções sobre o tema). Neste documento foi recomendado aos empresários diversas aplicações de regras e ações envolvendo princípios sobre direitos humanos, questões trabalhistas e ambientais. Desta forma pode ser considerado que este documento foi precursor no objeto da Responsabilidade Social.

Nos anos 2000, após encontro de 29 países membros com a finalidade de revisar as Diretrizes para Empresas Multinacionais, seguiu-se no ano seguinte, apresentado pela Comissão das Comunidades Europeia à Comunidade Internacional, o Livro Verde como intuito de debater de forma ampla a Responsabilidade Social a nível mundial. Em 2010, publicado a Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social, o qual objetiva o desejo e propósito das organizações em incorporarem intenções socioambientais em seus processos e a responsabilização dos impactos de suas decisões e ações na sociedade e no meio ambiente (INMETRO, 2022).

“Segundo a ISO 26000, a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas”. (INMETRO, 2022)

Segundo o INMETRO (2022), a norma ISO 26000 ainda fornece orientação para todos os tipos de organizações, independentemente de seu porte ou localização, referente a responsabilidade social, sobre: conceito, termos e definições; histórico,

tendências e suas características; princípios e práticas; os temas centrais e as suas questões; integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência; identificação e engajamento de partes interessadas; comunicação de compromissos, desempenho e outras informações.

Tachizawa (2019), neste sentido, ainda se pergunta qual o perfil do consumidor para melhor entender esse entrelaçamento de ações e resultados. Assim percebe que tanto no Brasil como no restante do mundo, o consumidor do futuro passará a privilegiar além de preço e qualidade dos produtos, mas também o comportamento social das empresas. Com isso, passa a ser uma tendência contínua, tornando-se uma nova configuração organizacional necessária para em escala progressiva, onde o cliente começa a sinalizar as decisões do executivo nas empresas por exigir tais ações.

Assim, como mencionado por Porter (2004), as estratégias competitivas estão relacionadas com as demandas dos clientes e realização de seus desejos. Com isso, as organizações são forçadas a elaborarem novas políticas e regras que estejam de acordo com essas especificações.

“Dependendo da natureza do negócio, a administração pode ser mais ou menos específica na articulação dessas políticas operacionais básicas; uma vez especificadas, o conceito de estratégia pode ser empregado como guia do comportamento global da empresa”. (PORTER, 2004, XXVIII)

Teodósio (2018) ainda classifica o RSC em quatro dimensões principais, sendo elas: responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica. Para assim uma empresa ser considerada socialmente responsável. Mas depois verifica que também pode ser classificado em dez dimensões principais, o qual se inclui dentro das quatro já citadas, sendo elas: obrigação para a sociedade; desenvolvimento econômico; envolvimento dos *stakeholders*; melhoria da qualidade de vida; prática empresarial ética; cumprimento da lei; voluntariado; direitos humanos; proteção ao meio ambiente e; transparência e responsabilidade.

Desta forma, segundo os estudos de Finatto (2022), entende-se que a Responsabilidade Social Corporativa exige que as organizações atuem de forma socialmente responsável sem prejudicar as partes interessadas, mas também, sendo orientadas em seguir suas atividades e decisões não apenas cumprindo exigências legais, mas com o intuito de alcançar a sustentabilidade econômica, ambiental e social, buscando atender os critérios expostos na governança corporativa.

2.2.2. O Desenvolvimento da Environmental, Social and Corporate Governance (ESG)

Conforme evidenciado por Cruz (2021), o termo ESG, *Environmental, Social and Governance*, termo traduzido do inglês que significa governança ambiental, social e corporativa, tem sido muito utilizado ou para referir-se à empresas que adotam este modelo como estratégia, ou nominando-se para fundos de investimentos.

Cruz (2021) comenta que em 2020, no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, foi concluído que chegou o momento de as organizações olharem mais para as necessidades das pessoas em torno dos negócios, afetadas pelas empresas, e que também acabam afetando seus próprios negócios, os chamados *stakeholders*. Para isso, foi denominado *Capitalismo dos stakeholders*, com foco no que as instituições podem fazer para melhorar o mundo em que vivemos, sem objetivar apenas os negócios nos lucros obtidos, pensando no amanhã, o qual acaba tendo um reflexo em longo prazo.

De acordo com Barney (2017), novas formas de atuação passam a ser estratégias competitivas importantes para a saúde da organização. O papel da inovação de processos em setores mais maduros, podendo ou não ser dentro de algum nicho específico, é de grande valia para o crescimento do negócio. Assim, a avaliação do ambiente externo de uma empresa, analisando as ameaças e oportunidades com que as organizações se deparam, deve começar com a avaliação do ambiente geral em que ela atua e neste contexto, podendo ter impacto em todas as escolhas estratégicas.

Pelas análises de Cruz (2021), também é possível utilizar o termo ESG para mensurar riscos, analisando governança, mercado financeiro analisa o meio social e o meio ambiente. Desta forma, situações como vazamento de óleo e produtos químicos, trabalho infantil, preconceitos e quaisquer tipos de discriminação são questões que entram na análise e percepção do ESG.

Santos (2013) percebe que o espaço hoje é um sistema de objetos cada vez mais artificiais, composto por outros sistemas de ações também formados por artificialidade cada vez mais tendentes a erros. Ainda assim, os acertos dependem de nossas escolhas. Conhecimento é a base de tudo, principalmente quando existe boa vontade e hoje há a necessidade de mais e mais para se ter um saber competente a fim de realizar melhores implementações e conseqüente crescimento pessoal e profissional. A aplicação da mentalidade à sociedade passar a ser algo normal, tendo em vista esse aperfeiçoamento involuntário percebido, exigido e ocorrido na atualidade.

O ESG não é um assunto novo. Há décadas que existe essa sensibilidade. A grande novidade é a tradução e aplicação que envolve as três palavras que compõe essa sigla. Os ambientes corporativos passaram a tratar esse tema como um dos mais importantes, ultimamente, principalmente, pelo objetivo mundial em querer tornar o mundo um lugar melhor. Esta sigla tornou-se sinônimo de sustentabilidade, ficando como sendo uma questão estratégica entre as organizações, Cruz (2021).

“[...] processo de transformação no qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações futuras [...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. (CRUZ, 2021, apud SENADO FEDERAL)

Mas como surgiu esse termo, ESG? De acordo com Pacto Global (2022), o termo foi visto, primeiramente, em 2004 no Pacto Global, nas Organização das Nações Unidas (ONU), em relatórios, com o objetivo de implantar a ideia nas organizações em relação a adoção de princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção, tendo mais transparências e ética, em parceria com o Banco Mundial, chamada "Who Cares Wins" (em tradução livre, "Ganha quem se importa"). Naquele momento, o então secretário-geral da ONU Kofi Annan incentiva e ataca os 50 presidentes de importantes instituições financeiras sobre como agir e integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais.

Em 2004 ainda foi lançado o relatório Freshfield pela UNEP-FI, um importante escritório de advocacia mundial, que liberou um material da Iniciativa Financeira do Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP FI). Esse relatório, segundo informado pelo Valor Econômico (2022), analisa a importância do ESG como sendo uma forma de avaliar uma empresa.

Segundo Belinky (2021), é importante destacar a diferença entre o ESG e a sustentabilidade empresarial, verificando as principais desigualdades sobre esses conceitos, propondo critérios que abordam suas aplicações nas organizações, mesmo considerando suas similaridades, quando a temática envolve responsabilidade socioambiental, reputação e credibilidade, considerando os chamados ODSs (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), termo utilizado pela ONU.

Ainda assim, segundo o Pacto Global, o ESG é acaba se tornando a própria sustentabilidade empresarial. De acordo com o Valor Econômico (2022):

“Uma empresa que está em conformidade com práticas ESG entende quais são seus impactos negativos e positivos na sociedade e consegue agir sobre eles. É necessário minimizar os negativos e potencializar os positivos, assim como equacionar os prejuízos já provocados”. (Valor Econômico, 2022).

Loureiro (2021) identifica em seus estudos que o desenvolvimento sustentável é uma necessidade ao mundo para o melhor aproveitamento de matéria-prima ao longo dos anos. A preocupação com questões climáticas tem se tornado algo importante e recorrente nos últimos tempos, fazendo com que investidores demonstrem razões para que se implantem ações com essa finalidade com o objetivo de melhor aproveitamento como ocorrem com replantações de florestas feitas por madeireiras após a extração de árvores.

Belinky (2021) ainda concretiza que empresas que não se adaptarem ao ESG tenderão a perder espaço no mercado, enquanto aquelas que se encaixarem neste formato sofrerão valorização. Segundo uma pesquisa feita em 2017 pela consultoria The Boston Consulting Group (BCG), organizações com maior desempenho nas áreas do ESG apresentam maior valorização do que as que não se preocupam muito em incorporar esses tipos de questões em seus negócios, principalmente por conquistarem perenidade e ética na organização.

Isso pode ser visto numa pesquisa realizada pelo Global Network of Director Institutes (GNDI), onde foi identificado que 85% dos quase 2 mil conselheiros entrevistados acreditam que organizações que optarem por questões de ESG, a longo prazo, terão maior visibilidade nos negócios, considerando principais pontos como sustentabilidade e geração de valor para as partes interessadas (os "stakeholders") como principais justificativas da aplicação.

Segundo Matos (2020), as organizações buscam uma incorporação de métricas de ESG a fim de avaliar riscos futuros do negócio e sua longevidade no tempo. Desta forma, as empresas podem contribuir para a sociedade, serem mais transparentes e focar nas devidas soluções de problemas que acabam refletindo no dia a dia de qualquer organização.

Para Nascimento (2021), O ESG está ligado também a um termo muito utilizado ultimamente, o chamado: capitalismo de stakeholders. Trata-se da integração da geração de valor econômico com a preocupação dos gestores e acionistas das organizações com as questões apontadas como sendo ambientais, sociais e de governança corporativa. É um modelo de negócio onde as empresas se preocupam efetivamente em contribuir com o desenvolvimento de toda a sociedade local, nacional e mundial, não mais se preocupando apenas com o seu resultado financeiro, que é o tradicional “capitalismo de shareholders”, mas com os benefícios de todos.

Nascimento (2021) percebe ainda que fica cada vez mais claro que o mundo vive o início de uma nova forma de fazer negócios. Cada vez mais há a necessidade de as empresas mostrarem sua responsabilidade e comprometimento com o mercado em que atuam, destacando seus consumidores e fornecedores, seus funcionários e terceirizados, a sociedade, governos e seus investidores (os “stakeholders”). Caso contrário, poderão perder receitas, se tornarem menos competitivas e até ficarem obsoletas em comparação a outras empresas atuantes no mercado.

Outro termo muito utilizado foi o Triple Bottom Up, sendo considerado como um tema autossustentável, conforme mencionado por Aguiñaga (2018). Este conceito, também conhecido como Tripé da Sustentabilidade, foi desenvolvido pelo sociólogo britânico John Elkington no ano de 1994, estabelecendo que os desempenhos ambientais e sociais deveriam ser implantados nas demonstrações financeiras das empresas, fazendo um comparativo analítico dos seus benefícios, considerando as dimensões ecológica, social e econômica do sistema, exploradas. Este método se baseia em três pilares: People (Pessoas), Planet (Planeta), Profit (Lucro) – também conhecido como sendo os 3 P’s da sustentabilidade.

Além disso, para Caiado (2020), considerando questões de empreendedorismo na atualidade, as *startups* sustentáveis acabam se diferenciando daquelas tradicionais por conta da abordagem baseada em valor e pela intenção em iniciar uma mudança social e ambiental na sociedade (Hockerts e Wüstenhagen, 2010). Desta forma, as *startups* sustentáveis podem encontrar oportunidades em modelos de inovação de negócios equilibrados pelo tripé: econômico, social e ambiental (Triple Bottom Line - TBL, ou 3BL).

De acordo com Moche (2021), todo aquele investimento baseado no ESG traz a importância das organizações à responsabilidade social e governamental e os resultados dos impactos de suas ações na sociedade, diminuindo riscos relacionados à desastres

financeiros ocasionados por crises ambientais e políticos. Além disso, existe aquele outro extremo voltado aos investidores, que se baseiam no ESG para tomadas de decisões, conduzindo seus negócios nas principais premissas como: 1) Mudanças climáticas; 2) Componentes tóxicos; 3) Relatórios de Sustentabilidade; 4) Atração e retenção de talentos; 5) Desenvolvimento de pessoas; 6) Melhorias de qualidade de vida; 7) Incentivo ao voluntariado; 8) Promoção de código de conduta; 9) Compromisso com geração de valor; 10) Garantia de ações eficientes dos riscos. Desta forma, a longo prazo, as organizações agregam valor ao negócio, além de focar apenas em lucro imediato e assim transformando não só as vidas daqueles que vivem em torno da empresa, mas da sociedade local, sem trazer prejuízos ambientais.

E nesta sequência de raciocínio, é percebido que muitas organizações têm se preocupado com o pensamento a longo prazo da organização. Por exemplo, de acordo com *The Sustainability Yearbook* (2020):

“Diante da crescente regulamentação, muitos bancos passaram a ter modelos de negócios simplificados e concentraram-se cada vez mais nos princípios básicos de ética e confiança do cliente. Grande parte dessa mudança estratégica teve início na diretoria, demonstrando a ênfase dos investidores em uma governança corporativa eficiente. A cultura bancária continua a ser um dos principais itens das agendas das diretorias e o estabelecimento de regimes de incentivos eficazes é cada vez mais visto como uma forma de alinhar as atitudes de investidores profissionais e os comportamentos aos interesses em longo prazo dos acionistas e da sociedade como um todo”. (*The Sustainability Yearbook*, 2020).

Ainda com relação à medição dos padrões de ESG, de acordo com a Revista Valor Econômico (2022), podem ser desmembradas em inúmeras outras questões, as organizações precisam compilar, medir e divulgar essas informações, que, na maioria, são não-financeiras. O grande obstáculo hoje é como medir esse impacto e o avanço nas boas práticas ESG.

2.2.3. Uma Discussão a Respeito da Evolução dos Conceitos

Carvalho (2018) verifica em seus estudos que o conceito de governança corporativa foi iniciado após debates oriundos da Teoria da Agência Clássica, onde proprietário delegava ações a um administrador que tomava decisões sobre as empresas em que atuava e realizava diversas tarefas que contribuía para a atividade fim do negócio. No decorrer dos anos, essas atividades sofreram aperfeiçoamentos que com influência da tecnologia adaptaram os diversos negócios de atuação empresarial pelo mundo, como por exemplo, o advento da internet, aplicativos de celulares, sites, formas de pagamento, dentre outros.

Tkatch (2021) identifica que desde o surgimento em 1950 o conceito de responsabilidade social corporativa evoluiu juntamente com diversas outras teorias que permeiam aquelas ligadas à administração de empresas. Desde então, a academia vem discutindo temas, práticas e ferramentas que possibilite que as empresas atuem de maneira mais justa à sociedade.

Tachizawa (2019) identifica ainda algumas principais estratégias normalmente aplicáveis às organizações no decorrer do tempo como redução de uso de energia; redução do uso da água, com recuperação ou reciclagem de água; redução do uso de matéria-prima; mudança nos procedimentos de estocagem, transporte e manuseio; seletividade de fornecedores ambientalmente corretos; projetos sociais, culturais e educacionais. Essas implementações ocorrem de forma diferenciada conforme o tipo de atuação e atividade de cada organização, sendo elaborados diversos tipos de políticas que atendem a essas necessidades.

Ainda de acordo com os estudos de Tkatch (2021) o RSC tem seus primeiros registros literários no livro *Responsabilidade social dos homens de negócios*, escrito por Howard Bowen (1953). Nesta obra era tido que na figura de empresário, a responsabilidade da organização vai além da sua própria corporação, tratando o RSC como sendo a obrigação dos homens de negócio de perseguir políticas, tomar decisões e ações em prol dos objetivos e valores da sociedade.

Desta forma, Bowen passa a ser considerado como o pai da responsabilidade social corporativa por muitos pesquisadores. A análise histórica imposta ainda apresenta a ampliação do conceito quando ganha novos contornos, ampliando a visão da área. É apresentado a contribuição de Keith Davis, o qual introduz a voluntariedade sobre essa

temática ao dizer que as decisões dos homens vão além do interesse diretamente econômico e técnico (Davis, 1973).

Em 1963, as ideias de justiça, cidadania e ética começam a ser mais discutidas no meio corporativo, fazendo com que Joseph W. McGuire trouxesse o conceito de responsabilidade social corporativo à tona. Desta forma, reforçando a ideia de que as organizações são uma parte de um todo que compõe a sociedade, e assim, tem responsabilidade com todos (Carroll, 2010).

A partir da década de 1970, há a elaboração de diversas produções de conceitos e discussões sobre essa temática. Carroll (2010) ainda abrange nesta relação que são tratados a filantropia e relações com a comunidade, observando a perspectiva do público de interesse como uma questão preocupante na visão das empresas. Em destaque, tem-se assuntos discutidos no Comitê de Desenvolvimento Econômico, em 1971, *Social Responsibilities of Business Corporation*, colocando que toda a produção é explicada através de três círculos principais:

- Primeiro círculo: como sendo mais interno, focado na eficiência da execução da função econômica, produção de bens, qualidade, empregos e crescimento;
- Segundo círculo: a função econômica com conhecimento sensível nas mudanças de valores, priorizando a sociedade;
- Terceiro círculo: mais externo, tratando da responsabilidade das empresas, assumindo o envolvimento de atividades para melhorar o ambiente social.

Na década de 1980 existem, de acordo ainda com Carroll (2010), outros temas provindos daqueles discutidos nos anos de 1970. Podem-se citar a capacidade de resposta social corporativa, políticas de responsabilidade social, públicas, ética nas empresas e a teoria dos *stakeholders*.

Loureiro (2021), ao tratar o assunto sobre essa teoria vem destacar a etimologia da palavra como sendo algo basilar. Assim, a palavra *stakeholder*, significando pessoa ou organização que possui valor econômico, sendo responsável ou não a um dado valor que será distribuído após a solução de um determinado evento. Com isso, a teoria dos *stakeholders* procura descrever quais agentes estão servindo como *stakeholders* de uma determinada empresa ou instituição e propõe métodos que os administradores deveriam utilizar para seguir com devidas ações para acatar os interesses destes agentes.

Assim, a empresa deve transformar o valor investido em insumos, e com eles criar produtos que possam ser comercializados no mercado, ocorrendo um retorno financeiro. Seguindo essa linha, a teoria propõe uma estratégia que venha alinhar a visão econômica dos recursos com a visão econômica de mercado, incorporando uma visão sociológica e política da sociedade.

Mas uma das principais contribuições neste último período aparece com Jones (1980), onde é tratado a responsabilidade social como sendo um processo e não como um conjunto de resultados alcançados pelas organizações. O RSC passa a ser toda a teoria discutida e debatida pela academia nesta temática, praticada pelas instituições no dia a dia corporativo, destacando os critérios gerenciais nos processos decisórios.

Logo, surge uma forte e crescente preocupação ambiental. Em 1987, no Relatório Brundtland, coordenado pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, a comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, dissemina a ideia de desenvolvimento sustentável. Neste ambiente sobre RSC, o relatório intitulado *Nosso Futuro*, destaca a importância da necessidade do presente sem comprometer gerações futuras (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991).

Wood (1991), seguindo este panorama histórico, ainda revisita conceitos importantes como legalidade; responsabilidade pública, onde as empresas são penalizadas por seus impactos sociais e ambientais e critérios gerenciais, onde a tomada de decisões tem como base critérios morais.

Tkatch (2021), em seus estudos analisa que o processo de globalização acaba sendo responsável pelo rápido crescimento deste fenômeno. Relaciona ao aumento de poder aquisitivo de pequenos grupos privados, transacionais e multinacionais, com concentração de renda e grande exclusão social. Assim, sob a ótica dos públicos impactados pelas organizações, ocorre a ampliação de uma escala global frente à necessidade de uma atuação socialmente responsável.

Em 2010, no Brasil, ocorre a criação da ISO 26000 para a responsabilidade social, envolvendo 450 especialistas de 99 países, contribuindo para um conjunto de critérios que levaram ao consenso de como as empresas deveriam agir para ser socialmente responsável, fixando diretrizes comuns, orientando todas as organizações para este intuito (Marques, 2015).

Loureiro (2021) alinha ainda em seus estudos que as empresas começaram a sentir a cobrança por parte de seus sócios para terem maior preocupação com os stakeholders. Por exemplo, nas bolsas de valores percebe-se que as decisões geravam

pouco impacto nos envolvidos ou interessados. Isso mostra que a relação de preço de uma ação após algum grande evento acaba atingindo tanto o ambiente, quanto questões internas da empresa ou outros pontos sensíveis na sociedade.

Em decorrência disso, o referido autor aponta que ocorre uma maior percepção do impacto social e ambiental havendo a necessidade de investimentos por empresas alinhadas ao tema. Logo em seguida, a agenda ESG começou a ganhar força. Observa-se a preocupação com valorização das companhias, com o bem-estar dos *stakeholders* e total interesse social

Ainda com as premissas impostas por Loureiro (2021), pode se citar questões socioambientais no portfólio das empresas e a preocupação dos resultados obtida nas tomadas de decisões, que venham evitar quaisquer prejuízos ambientais e sociais, como o ocorrido em acidentes organizacionais quando não são considerados revisões, tratamentos e ações que combatem os possíveis erros que podem ocorrer.

2.2.4. *Colorwashing: Greenwashing, Rainbow washing, Brownwashing e Whitewashing*

O *greenwashing*, também conhecido como “lavagem verde” é um termo muito utilizado nos últimos anos como sendo uma espécie de maquiagem realizada por empresas que pretendem disfarçar a forma como querem colocar a posição da organização perante sua percepção frente à sociedade, com relação à responsabilidade socioambiental. Desta forma, gerando prêmios, selos verdes, propagandas e um discurso de falsa sustentabilidade, CNN (2022).

A imagem “vendida” da empresa como valor e crescimento econômico e preocupação com o meio ambiente é que ela realiza práticas de soluções socioambientais, mas não é bem isso que ocorre, conforme verificado pelos especialistas, Tachizawa (2019).

Este debate começou na década de 90, nos Estados Unidos, devido à circulação de expressões como “sustentável”, “*eco-friendly*”, “ambientalmente correto” e “verde”, associados a produtos e serviços que muitas das vezes não estavam relacionadas às boas práticas, podendo ser algo muito superficial e sem impacto real com relação ao meio ambiente, Cruz (2021).

Para tanto, nos Estados Unidos, pela Comissão Federal de Comércio (FTC, em inglês), a fim de conter estas fraudes, foram criados guias com requisitos para uso do marketing verde, os “*Green Guides*”. Já no Brasil não existe uma regulamentação similar à americana, no entanto as empresas se sujeitam ao Código de Defesa do Consumidor, em destaque aos artigos que tratam sobre publicidade enganosa. Cruz (2021).

Na atualidade, tem sido identificados casos de corporações estarem utilizando relatórios autônomos baseados em dados não reais com o intuito de obter imagem satisfatória diante do mercado, sociedade e respectivos *stakeholders*, aumentando o seu valor. Essa prática está sendo conhecida em relatórios ESG autônomos sem registros sociais e ambientais consistentes. A grande popularidade do ESG tem feito com que as organizações busquem meios mais fáceis, disfarçando verdadeiros interesses corporativos, negligenciando atividades e utilizando a responsabilidade social como um artifício de marketing, conforme visto por Sampaio (2021).

Ao afirmar que um produto é “verde”, sem o ser, para buscar a preferência de investidores e clientes, sem provar corretamente esta informação, colocando muitas das vezes estes dados em embalagens ou postando as suas práticas de seus serviços, sabendo serem falsas, há um verdadeiro dano e descumprimento da lei, infringindo normas relacionadas à transparência e veracidade de informações, além de alavancar concorrência desleal no mercado com aquelas organizações que exercem as atividades corretas, pois muitos optam por empresas que exercem práticas verdes, sendo o consumidor enganado no final, de acordo com Sampaio (2021). Desta forma, empresas que executam o *greenwashing*, em sua maioria, tem como objetivo trazer uma maior lucratividade em um espaço-tempo menor, sem grandes gastos.

Hoje, o *greenwashing* tem sido considerado uma das práticas mais destrutivas praticadas no mercado, pois prejudica, ao enganar, os consumidores e investidores, abrangendo a sociedade como um todo. A sociedade tem se preocupado bastante com questões relacionados ao meio social e ambiental, e muitos têm evitado direcionar seus recursos para empresas que não estejam de acordo com as práticas do ESG. Nascimento (2021).

Desta forma, ainda percebido por Nascimento (2021), a não busca por práticas leais e legais fere a ética profissional do direito privado, prejudicando todo o mercado

financeiro, pois traz prejuízos a longo prazo que são difíceis de reverter quando identificados. Vale ressaltar a importância do governo em criar métodos de punição através de multas a aquelas empresas que não seguem de forma devida a regulamentação em vigor sobre essa temática. Através de punições, as empresas trarão os resultados almejados. Mas também é percebido que quanto mais regulamentação, maiores são as estratégias de se burlar a lei, tendo menos efetividade.

Assim, verifica-se que quando existem bom senso aliado ao desenvolvimento de um propósito honesto com conscientização de boas práticas legais, os resultados são os benefícios em prol da coletividade, com atividades voluntárias, desenvolvendo o senso moral que venha alterar o comportamento social da comunidade, além de trazer resultados financeiros positivos. Sampaio (2021).

Segundo Cruz (2021), as melhores práticas em governança somadas à ética corporativa, boas ações socioambientais, com responsabilidade e transparência, torna-se essencial para uma saúde econômica e estratégica nos negócios, com grandes chances de se perpetuar no tempo.

Já com relação ao *rainbow washing* ou *Pinkwashing*, é um movimento praticado por muitas empresas a fim de minimizar as diversidades relacionados à escolhas de gênero, ajudando, de certa forma, as comunidades LGBTQIA+, ONU (2023).

De acordo com a ONU (2023), os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil (ODS) se tornam um apelo global para erradicar diversos assuntos, e um deles seria equalizar a questão da igualdade de gênero na sociedade, não só nas empresas como também na comunidade, como destacado na Agenda 2030 no Brasil.

Sempre que chega o mês de junho, muitas empresas alteram suas logos, adicionando as cores do arco-íris, a fim de levantar esta bandeira. Mas será que isso realmente funciona de forma positiva para a comunidade LGBTQIA+? Muitas das vezes esta tendência praticada é vista como superficial, dificultando o entendimento da real situação daquelas pessoas envolvidas nesta temática, como descrito por Rodríguez (2023).

No caso do *Brownwashing*, se aplica a todas aquelas pessoas negras, pardas, indígenas e grupos não étnicos. Assim como os demais casos apontados anteriormente, são ações de empresas, em que de forma disfarçada, tentam implantar práticas com objetivo de dar força a esse grupo de pessoas, com o apoio da sociedade. Mas no fundo

não agem de forma correta com essas pessoas no dia a dia da organização, não equalizando salários ou promovendo aqueles que merecem, ONU (2023).

Já no caso do *whitewashing*, é quando uma determinada organização, após determinada tragédia, tenta disfarçar o ocorrido através de outra ação; Por exemplo, um incêndio onde pessoas são feridas, e após isto a empresa realiza atividades de doação de mantimentos para orfanatos, fazendo propaganda como “boa ação”, sem efetuar o devido pagamento das indenizações às vítimas do acidente, Rodríguez (2023).

Assim, percebe-se que muitas organizações tentam maquiagem uma situação através dos chamados *colorwashing*, tentando promover ações para ganhar popularidade frente à sociedade, e assim, ganhar mercado em sua sequência. Isso não só prejudica o mercado, como também invalida a real intenção dos movimentos RSC e ESG que tem como objetivo desenvolver trabalhos que venham beneficiar não só a sociedade e as organizações, como também o futuro do mundo, Da Silva (2020) .

Não será discutido mais a fundo sobre esses assuntos para não fugir da temática sobre o debate entre RSC e ESG, mas fica claro a importância e o campo que poderá ser pesquisado e estudado a fim de solucionar e entender os problemas que estão neste universo. Desta forma, fica posto a necessidade das empresas, além da sociedade, discutir como deverá ser solucionado no decorrer dos próximos anos problemas que envolvam esses assuntos.

2.3. A Influência das Mídias Sociais no Ambiente de Governança

Segundo Pereira (2021), a comunicação é uma característica natural dos seres humanos, sendo bem intermediadas pelas mídias que fornecem novas formas de expressão, podendo ser por meio de sons, textos, imagens, entre outros. Outra forma de caracterizar a palavra “mídia” é todo o suporte que um meio físico poderá disponibilizar, sendo através de fitas VHS, CDs ou DVDs, ou mediante outro meio de propagação como o rádio, televisão e jornal. Sendo assim, quanto à sua natureza, mediante mídias impressas, eletrônicas e digitais.

Em outras palavras, segundo Perassi (2019), mídia é todo sistema mediador que relaciona o homem ou a tecnologia para criação, armazenagem e troca de informações entre todos aqueles envolvidos e interessados.

Assim, percebe-se que o avanço da tecnologia fez com que as informações também fossem mais bem divulgadas a todo instante e que as relações entre pessoas e organizações se estreitassem mais, aproximando ideias e opiniões sobre diversos eventos, conforme visto por Mahon (2021).

Nose (2018) atenta que as mídias sociais são mais uma ferramenta no contínuo processo de comunicação entre toda a sociedade, considerando organizações e pessoas, diversificando opiniões e divulgando informações, o que pode ou não moldar um grupo ou comunidade, além de ser uma fonte de pesquisas e estudos.

Ainda seguindo essa linha de raciocínio, Fermann (2021) salienta em seus estudos que a comunicação é uma necessidade básica que acompanha os seres humanos desde o seu nascimento. Dentro da comunicação, são desenvolvidas diversas estratégias os quais são expressos sentimentos, opiniões, desejos e necessidades. Mídias sociais, no campo tecnológico/ digital, como o uso da internet em computadores e *smartphones*, passam a ser uma ótima ferramenta para isso, sendo atualmente, primordial neste quesito. No entanto, essa praticidade na obtenção de dados e divulgação de informações, diminui a busca por livros físicos e muitas das vezes o desuso de informações via jornais, conseqüentemente, a diminuição do hábito da leitura, influenciando na linguagem verbal e escrita utilizada pela população.

Segundo De Lima (2021), diante do exposto, verifica ainda o impacto das mídias sociais causados na população com o uso contínuo das redes sociais. A necessidade da população em se comunicar é contínua, causando impulso e dependência das pessoas dessas ferramentas. Informações divulgadas por celebridades, organizações, influenciadores digitais, acabam se tornando formas de debates e modelos de pensamento e emoções quando, ao serem bem discriminadas, capacitadas, com fontes reguladas, dirimindo dúvidas e ofertando a troca de críticas sujeitas a correções quando bem salientadas. Ainda assim, atenta-se ao fato de que as mídias sociais podem se tornar um espaço na vida das pessoas que necessitam de relações e contato físico, podendo também potencializar em problemas psicológicos na sociedade.

Nose (2018) define também que mídias sociais influenciam as empresas e suas atitudes em negociações, propagação de informações e dia a dia em suas atividades internas e externas, frente à imagem que desejam passar para a população. Essa influência é percebida no dia a dia como um termômetro de opiniões da sociedade com

relação a diversos assuntos e temas, podendo verificar o reflexo e resultado de suas ações de forma quase imediata, sem a necessidade de implantar uma pesquisa de campo mais elaborada, evitando o desperdício de tempo quando se trata de algo mais superficial ou imediato. Tal influência é apresentada, também, em muitas organizações com a necessidade de criar, rever e programar novos meios de comunicação com seus *stakeholders*, a fim de elaborar formas para tomada de decisões que devem levar em consideração como os indivíduos têm acesso às informações.

A interatividade assiná-la muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico. (LÉVY, 2010, p.84)

Outro ponto a ser considerado são as chamadas “mídias de massa” que advém dos jornais, revistas, cinema e televisão. Hoje, aplicativos também utilizam essas ferramentas para propagar informações, tornando uma comunicação de massa através de *podcasts*, posters em rede sociais, twitters, entre outros, que são publicados, como exposto por Nose (2018).

O twitter é bastante utilizado pelas empresas como meio de divulgação e retransmissão de artigos relacionados a temas específicos mencionados ou publicados em outros meios, por exemplo, na internet. De acordo com o exposto pela própria empresa Twitter (2022) em seu site, uma ótima forma de divulgação seria mediante recursos visuais. Com boas imagens fazendo parte da campanha organizacional, pode-se atrair mais pessoas e assim divulgar uma marca, opinião e informações diversas, dando “*up*” num determinado evento.

Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (2022), os princípios básicos de governança corporativa permeiam todas as práticas do ‘Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa’ e sua melhor adequação e implementação às políticas das organizações. Para tanto, deve-se lembrar que essas práticas são: Transparência; Equidade; Prestação de contas e; Responsabilidade Corporativa.

Ao utilizar ferramentas como o twitter, percebe-se que existe a necessidade de correlacionar as informações prestadas com as boas práticas da boa governança corporativa indicado pelo IBCG, mantendo fidedigno dados e políticas de divulgação de informações pré-estabelecidas, evitando que os sócios e investidores não sejam

penalizados pela desinformação, evitando também que as mesmas sejam divulgadas de forma prematura, preservando aquelas ditas confidenciais, a fim de prevenir assimetrias e vazamento de dados informativos relevantes ou privilegiados que afetem às organizações ou qualquer ação estratégica das empresas, conforme adotado pelo Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (2015).

Para Fermann (2021), é possível perceber que cada vez mais as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), têm ganhado espaço na proliferação de conteúdo, devido a facilidade de acesso por parte da população. Desta forma, gerando valor e desenvolvimento de novas práticas, normas e regras referentes à governança.

Para Antonelo (2021), as práticas e desenvolvimento de *marketing* digital são influenciados diretamente pelas mídias sociais que refletem os desejos da população. Desta forma, quando se tem confronto de ideias é possível perceber as necessidades de mudanças com o objetivo de corrigir ações e atender as demandas da sociedade.

Com a necessidade de se ter a atualidade um mundo melhor, com programas de educação, saúde, segurança que agreguem valor não só às empresas, mas para a sociedade como um todo, organizações têm elaborado diversas ações de propaganda e *marketing* com o objetivo de atender essa necessidade no presente com vislumbre em longo prazo (Mahon, 2021). Essa perenidade não é só para reflexo da organização, mas também, com a necessidade de se ter uma sociedade mais digna, com objetivos mais claros em suas atividades, transparência e equidade nos negócios, sem deixar de lado questões sociais e ambientais.

Nose (2018), em seus estudos, ainda percebe que as mídias sociais criam métodos de interação não só com os funcionários das empresas como também com os clientes que os seguem nas redes sociais, indo mais além, mostrando que as organizações devem criar modelos de governança que incluam exatamente essa comunicação através das mídias sociais, um contraponto à orientação do IBGC, sendo uma necessidade básica para as organizações hoje que queiram atingir seus objetivos no presente, com foco em um futuro de sucesso.

2.3.1. Twitter

De acordo com Marques (2020), o Twitter foi lançado em 2006 e até hoje conta com mais de 318 milhões de usuários na faixa etária entre 18 e 50 anos em sua maioria, onde homens, com 62%, contra 48% de mulheres ativamente atuantes. A publicidade é dividida entre tweets, vídeos, tráfego, conversões, seguidores e apps adicionais que contribuem com este sucesso desde o seu surgimento.

Geralmente, de acordo com o autor, as postagens são muito divulgadas pela propagação de assuntos em torno de *hashtags*, acompanhamento de tendências de temas em discussão na atualidade, rápida obtenção de informação ao acessar diversos conteúdos de forma prática mediante distribuição por órgãos internacionais e nacionais dos diversos setores públicos e privados que utilizam o canal para divulgação (Marques, 2020).

Com relação a outras redes sociais, o Twitter se diferencia dos demais por permitir publicações de até 280 caracteres por tweet, detectar tendências, facilitar o acompanhamento de notícias e incorporar conteúdo de determinada *hashtag*. É uma das principais plataformas utilizadas para interação em torno de uma *hashtag*, pois é a única rede que funciona bem em qualquer conteúdo, principalmente por monitorar comentário em textos, sem a necessidade de se ter um perfil cadastrado no sistema, contando com a simplicidade e facilidade de acesso (Marques, 2020).

Com relação aos benefícios, o Twitter aumenta a interação e participação do público, melhorando a relação do cliente com as empresas e instituições, monitora as *hashtags* de marcas no dia a dia e em eventos, tem a facilidade de alcançar um público específico, além de se integrar com outras ferramentas digitais. Desta forma, contribui para uma melhor atuação do marketing no mercado, conhecendo diversas necessidades do público-alvo (Casas, 2022).

Marques (2020), com relação a confiabilidade, no Twitter podem ser consultados dados como hora e data da criação da conta e publicações, ID do utilizador, e-mail, número de telefone associado, equipamentos que tiveram acesso e histórico de acesso detalhado com datas e localizações. Além disso, a plataforma oferta mediante solicitação, uma cópia de segurança da conta com todos esses conteúdos.

Com relação à segurança, é possível ajustar a visibilidade de conteúdo sensível e silenciar aquele conteúdo de que não se tem interesse ou que se faz uso de palavras indesejadas. Também fica possível bloquear contas e ajustar filtro de pesquisas. As contas podem ser silenciadas diretamente no *feed*, deixando de receber notificações quando forem emitidas, mas ficando visíveis em “contas silenciadas”. Mas atenção com essa ação: Ao ser feito isso, a plataforma pode entender que demais conteúdos similares não despertam interesse pelo usuário, silenciando as outras postagens de outras contas também (Casas, 2022).

Marques (2020), ainda afirma que é possível personalizar a plataforma fazendo com que sejam desativados contas de anúncios e a forma como os dados pessoais são recolhidos e filtrados com intuito de pesquisa publicitária por terceiros, proporcionando uma experiência mais efetiva e eficiente aos objetivos de cada um.

Através de pesquisas, filtros e coleta de dados é possível verificar o andamento de engajamento das postagens realizados pelas empresas sobre diversos assuntos. Desta forma, pode-se observar a aceitação ou rejeição do público, aplicando um termômetro sobre diversas temáticas. Assim, as instituições podem automaticamente e diariamente entender o perfil da sociedade em que quer atuar, adaptando seu negócio de acordo com o *feedback* recebido instantaneamente. Esta plataforma facilita essa atuação, sem a necessidade de uma aplicação de uma pesquisa mais demorada como questionários, *survey*, ou outros métodos que levam tempo de efetivação e análise, maior custo e sofre com a variação de mudança de opinião até a sua conclusão (Nose, 2018).

2.3.2. Marketing Comportamental com base em mídia social

Lee (2020), percebe que as mídias sociais refletem o que a sociedade realmente almeja, deseja e/ou entendem sobre diversos assuntos atuais que estão sendo discutidos em sua maioria, podendo ser aqueles destinados à política, economia, religião, entretenimento, entre outros. Mas até então, até onde as empresas podem se beneficiar com estas informações e dados coletados nas mídias sociais? Desta forma, faz-se necessário um estudo mais analítico e aprofundado, com estratégias focadas mais nestes dados obtidos para se ter melhores resultados quando implantados na sociedade.

Kotler (2020), em suas pesquisas verifica que com as informações obtidas através de postagens em redes sociais, é permitido entender o desejo do público alvo, assim como identificar quem realmente é seu público para assim desenvolver campanhas mais voltadas aos seus clientes, eliminando possíveis erros cometidos anteriormente quando os mesmos eram feitos apenas mediante questionários, que muitas das vezes eram voltados a uma região geográfica, período, e com atraso de tempo até se obter resultados. No caso de coletas realizadas num dado momento através de redes sociais, por exemplo o Twitter, além de uma coleta mais rápida e sem influência de terceiros, existe a questão imediata nos resultados, facilitando e tornando a pesquisa mais honesta, com maior efetividade nas estratégias de *marketing*.

Além disso, Lee (2020) ainda entende que o *marketing* social tem um papel fundamental em esclarecer dúvidas com a sociedade, como também mostrar meios que venham trazer melhores benefícios à população como ações relacionados à saúde, finanças domésticas, comportamentos sociais como antipreconceituosos, entre outros. Assim, entende-se que o marketing social procura desenvolver e integrar conceitos do próprio marketing com outras percepções que venham influenciar os comportamentos das pessoas, trazendo benefícios à sociedade e um bem social maior.

O objetivo do *marketing* social, segundo Kotler (2020), é influenciar comportamentos. Desta forma, influenciar os diferentes públicos-alvo para que façam uma das quatro ações: 1) aceitar um novo comportamento; 2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável; 3) modificar um comportamento atual; 4) abandonar um comportamento antigo indesejado.

De acordo com Demo (2015), o comportamento do consumidor se refere às atividades físicas, mentais e emocionais que a sociedade realiza quando estão executando ações como comprar, usar produtos ou serviços para satisfazer necessidades imediatas ou a longo prazo. Para entender essas necessidades, deve-se ter um entendimento do momento vivido por cada pessoa de um modo geral. Grandes influenciadores digitais exercem um papel importante nesse momento ao propor produtos/serviços que venham possivelmente melhorar suas respectivas vidas. Para tanto, sabe-se que a importância da seriedade nos produtos/serviços também se torna necessários a fim de propor perenidade em todas as áreas.

O coletivismo é importante para saber o como um todo pensa sobre determinado assunto, produto ou serviço, mas o individualismo também se torna necessário para identificar desejos personalizados, sendo posto como estratégia competitiva para uma determinada empresa. Como dito por Demo (2015) “os coletivistas priorizam as necessidades do seu grupo na determinação de seu comportamento social, enquanto os individualistas prestam mais atenção às vantagens e custos dos relacionamentos”.

2.4. Estudos Anteriores Relacionados

Para os estudos anteriores, foram utilizados alguns artigos, dissertações e teses com temas similares que puderam auxiliar, orientar e complementar a pesquisa desenvolvida durante este trabalho. Para tanto, pode se observar que todos os trabalhos antes pesquisados trouxeram muita relevância ao tema proposto, fazendo com que a revisão da literatura se tornasse mais concreta, através de incidentes e antecedentes históricos, interpretação de dados e a consequente implicação dos resultados (APA, 2020).

Segundo o Manual de Publicação da APA (2020), estudos empíricos são todos aqueles relatos oriundos de pesquisas originais. Irão incluir análises secundárias que possam testar hipótese e apresentando novas análises de dados não considerados ou abordados em momentos ou pesquisas anteriores. Assim, torna-se justificável a utilização de consulta a trabalhos anteriores com o objetivo de aperfeiçoar, debater e verificar por outro ponto de vista assuntos e temáticas similares.

Carvalho (2018) verificou em seus estudos as contribuições da Responsabilidade Social e sua colaboração com o *compliance* nas organizações. Em seus objetivos, como sendo geral, propor um conjunto de práticas de Responsabilidade Social capazes de colaborar como *compliance* em organizações; e como sendo específico; a) verificar se o *compliance* de organizações utilizam as práticas de RSC e quais delas são adotadas; b) levantar as principais práticas de RSC aventadas pela literatura e pela ISO 26000 como o *accountability*, por exemplo; c) identificar as demandas para o adequado funcionamento do *compliance*; d) correlacionar as necessidades dos programas de *compliance* com as características das práticas de RSC apontadas na pesquisa.

Como método, Carvalho (2018), a pesquisa foi alinhada mediante revisão da literatura sobre a ótica da evolução do tema ‘responsabilidade social corporativa e do *compliance* dentro das instituições’, verificando que, através dos dados coletados,

mediante a utilização de questionário entre os dias 17 a 21 de fevereiro de 2018, com 269 respostas divididas em 174 completas e 95 parciais, o *compliance* precisa ser melhor desenvolvido na sua implementação perante às organizações para um efetivo resultado, tendo sido proposto melhorias como a aplicação dos princípios na ISO 26000 e OCDE, realização de cursos e seminários, fiscalização rotineira e regular das atividades executadas, estudo dos impactos financeiros e implementação do código de ética.

Ainda em sua metodologia, foram analisados os resultados obtidos através de questionário, mediante ferramenta *survey monkey* para difusão de todas as perguntas e coleta de dados. Os pesquisados são integrantes de organizações como PETROBRAS, CEFET-RJ, Universidade Veiga de Almeida (UVA), Universidade Federal Fluminense (UFF) Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ELETROBRAS, e outros, mantendo a confidencialidade.

Com relação aos resultados encontrados, Carvalho (2018) percebeu, quanto ao “perfil e nível de conhecimento dos respondentes”, que em grande o tema do estudo tem muita relevância para a academia, entre a faixa etária de 30 a 39 anos, com mestrado e doutorado, naquele atual momento.

Ficaram evidentes na pesquisa que os “conhecimentos sobre RSC e *Compliance*” estão sendo discutidos e presentes no meio acadêmico. Já com relação às “organizações”, neste estudo percebeu-se que não há um engajamento total quanto aos princípios e ações de *compliance*, podendo ser evidenciado pelo percentual daqueles que concordam parcialmente com a afirmativa (35,06%). Além disso, percebe-se que grande parte dessas empresas acredita na importância da implantação do RSC e ações de *compliance*, e todas as partes interessadas, sobre os resultados de suas atividades.

Ainda neste contexto, uma maior aceitação nas empresas na implantação de ações ao combate à corrupção, indicando um esforço em estabelecer novos parâmetros dentro de suas unidades, demonstrando uma maior necessidade à transparência nos negócios.

Ao final, Carvalho (2018) concluiu que o *compliance*, frente às diversas ações correlacionadas ao RSC, precisa avançar em muitas questões como a implementação de práticas nas organizações a fim de não figurarem apenas em teorias.

As empresas e organizações estão progredindo neste assunto, mas é sugerido que as mesmas avancem nas questões de RSC, governança e *compliance*, mediante os princípios da ISO 26000 e OCDE, como também a disseminação de cursos e

informativos que venham dirimir quaisquer dúvidas sobre o tema, tornando a transparência, comportamento ético nas organizações, prestação de contas, e equidade no tratamento das partes envolvidas sejam ações comuns no meio empresarial.

Na segunda pesquisa consultada, Teodósio (2018) pretendeu determinar a percepção da população portuguesa em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), no nível de definições e nas práticas dentro das dimensões interna e externa.

Teve como objetivos analisar se a amostra se posiciona de formas diferenciadas em relação à RSC, considerando as características sócio demográficas e profissionais; verificaram quais das dimensões de RSC a amostra considerou mais importante; e se a amostra considerou o que é importante para o sucesso das empresas serem ativas na aplicação de RSC. O estudo foi desenvolvido através de questionário publicado na *internet*, implementado a partir da Revisão de Literatura.

Já com relação aos resultados obtidos, Teodósio (2018), percebeu que a amostra considera a responsabilidade das empresas a um nível filantrópico, escolhendo optar por questões relacionadas com a RSC, destacando os deveres, a proteção do meio ambiente e os direitos. Ainda com relação às definições de RSC, foi considerada que as organizações devem contribuir voluntariamente para um ambiente mais limpo; atuar sem prejudicar os recursos naturais e se atentarem aos efeitos sociais originados de suas ações e decisões.

Quanto às dimensões de RSC, a pesquisa verificou que existe mais importância à categoria dos Direitos Humanos da dimensão externa e menos importância à categoria da Comunidade Local, considerado dimensão externa. Concluiu-se que as características sócio demográficas e profissionais não eram influenciadas na percepção da população portuguesa relacionadas às práticas de RSC da dimensão interna e externa, como também não influenciam na aplicação da responsabilidade social como sendo fator de sucesso das organizações.

Ao fim do trabalho, Teodósio (2018) conclui que o conceito de RSC tem pouca adesão em Portugal, comparado a outros países. Desta forma, se torna interessante comparar as práticas de RSC desenvolvidas nas empresas portuguesas com as demais de outras nacionalidades a fim de perceber as diferenças que existem na aplicação desta temática, além das semelhanças existentes.

Na terceira pesquisa consultada, Medeiros (2022) desenvolveu um trabalho destinado a avaliar os impactos percebidos nos diferentes modelos divulgados em relação ao RSC sobre estrutura de capital das organizações. Teve como objetivo

verificar se os diversos tipos de relatórios de responsabilidade social corporativa impactam as estruturas de capital das instituições do setor elétrico brasileiro, entre o período de 2009 a 2018. A amostra foi composta pelas empresas que estão no IBRx 100 da B3, cadastradas como instituições do subsetor de energia elétrica com negociação na B3.

Dados coletados via fontes secundárias, com informações contábeis extraídas pelas bases de dados ECONOMATICA. As informações sobre todos os dados de Responsabilidade Social Corporativa foram extraídas do website das empresas e as informações sobre a divulgação de relatórios de RSC no modelo GRI, extraídas do website da *Global Reporting Initiative* (GRI).

Para verificar todas as correlações obtidas entre as variáveis de controle para a estrutura de capital e a alavancagem, foram desenvolvidos mapas perceptuais mediante Análise de Componentes Principais e através da Análise Hierárquica de Agrupamento mediante a utilização do Método de Ward após o uso da distância euclidiana com o objetivo de agrupar as instituições com os mesmos padrões em relação às variáveis de controle para a estrutura de capital e a variável alavancagem.

Com relação aos resultados, Medeiros (2022) verificou que as empresas brasileiras podem ser divididas em dois grupos de acordo com a aceitação à teoria de estrutura de capital. As organizações brasileiras de menor porte foram alinhadas com a teoria de *trade-off*, enquanto a de maior porte com a teoria de *pecking order*. Foi possível perceber o aumento na alavancagem das empresas que divulgaram relatório neste modelo apresentado, considerando somente os modelos GRI.

Para futuras pesquisas, e com base no que foi estudado, foi sugerido aumentar a análise dos relatórios de RSC e do GRI, a fim de expandir os estudos com um número maior de empresas participantes para a composição da amostra, assim, utilizar uma abordagem qualitativa junto aos gestores e *stakeholders* para analisar as suas percepções sobre essa relação entre estes modelos e relatórios.

Com relação a responsabilidade social corporativa, permitiu identificar que o relatório genérico não impacta no nível da estrutura de capital, nem considerando todas as amostras enumeradas nesta pesquisa, nem mesmo em relação a aquelas do setor de energia elétrica.

Ao diferenciar os modelos de responsabilidade social corporativa com o modelo de *global reporting initiative*, foi visto que esse modelo específico impacta a estrutura de capital e apresenta maiores níveis de endividamentos. Outra contribuição apontada

nesta pesquisa foi o desenvolvimento e refinamento do da análise percebida do impacto da responsabilidade social corporativa na estrutura de capital, o que foi um outro ponto que justificou os diversos tipos de amostragem quando se refere aos relatórios de responsabilidade social corporativa, RSC.

Na quarta pesquisa consultada, Finatto (2022) verificou que os *stakeholders* não querem mais aceitar de forma normal com que as empresas forneçam apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação. Desta forma, exigem com que venham valorizar empresas que possuem práticas de responsabilidade social e ambiental e que investem em práticas sociais e de governança corporativa. As instituições de ensino superior estão cada vez mais cientes de seu papel em desenvolver e implementar ações e desenvolvimento sustentável.

Assim, o estudo teve como objetivo estudar as práticas pelas universidades que integram o QUALENV – consórcio de universidades da América Latina cujo objetivo seja garantir a qualidade das estratégias ambientais na educação superior latino-americana – a fim de criar um modelo ESG para as instituições de ensino superior (IES).

Para metodologia, Finatto (2022), foi aplicado o modelo na UNISUL, universidade parceira do consórcio e realizando o diagnóstico das ações a fim de apontar recomendações para a melhoria na implementação dos ODS e do *ESG* na IES colocando coexistência com as práticas sustentáveis. Foi realizada uma revisão sistemática da literatura em base de dados internacionais, *Web of Science*, *Emerald e Scopus*, viabilizando a identificação da relação de indicadores, conceitos, barreiras e facilitadores das práticas de responsabilidade social corporativa para Instituições de Ensino Superior.

A técnica de coleta de dados selecionada foi a amostra intencional, através de dados secundários, referentes ao QUALENV e também da UNISUL como o UNISUL *SDG Mapping tool/CAMPUS SETTING*, 2019. Assim, foi desenvolvido uma pesquisa com abordagem qualitativa, com estudos exploratórios e descritivos, na forma de estudo de caso.

Com relação aos resultados, Finatto (2022), foi possível compreender que a sustentabilidade está presente no processo de administração educacional daquele consórcio, bem como que a UNISUL possui ações relacionadas a todos ODS e às todas as dimensões do *ESG*. Foi verificado que muitas ações vistas na literatura não estão

presentes na universidade estudada e que a governança é a dimensão com menos práticas, indicando possibilidade de melhorias.

Ainda, a autora destaca a ausência de realização de entrevistas ou outro meio que identifique a opinião pessoal dos funcionários da instituição, podendo executar a triangulação de dados o que serviria como sugestão para novos trabalhos, os quais podem incluir inclusive a avaliação das práticas *ESG*. Outra sugestão é analisar as ações que podem vir a surgir decorrentes da busca por melhorias através do uso conteúdo dos indicadores do *ESG*, podendo verificar quais as ações serão mais efetivas.

Percebe-se que, embora sejam assuntos pertinentes, os estudos anteriores que elencam conceitos e práticas referentes a essas temáticas não mencionam até então como todas as ações e atividades das organizações são percebidas pela sociedade. Desta forma, este estudo vem com a intenção de levantar as informações oriundas em mídias sociais, podendo criticar e analisar as tomadas de decisões das empresas e sugerir melhorias em suas atividades com foco em ações voltadas ao meio ambiente, à sociedade e à própria organização. Neste aspecto fica implícito o estudo de governança corporativa, gestão organizacional, com a intenção do aperfeiçoamento, mediante o resultado alcançado pela coleta de dados, frente à temática proposta.

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve o intuito de analisar a evolução do debate da temática RSC vs ESG no Twitter. Para atingir este objetivo, foi realizado uma abordagem descritiva, quantitativa e qualitativa. Na abordagem qualitativa, será verificado opiniões e características mais usuais e populares, baseando-se em índices de engajamento de palavras mais utilizadas no contexto geral praticado no Twitter frente à temática estudada e a partir disso será feita uma investigação quantitativa quanto aos aspectos observados anteriormente.

Para o alcance dos resultados, por não existir um público alvo definido, optou-se pela utilização de uma mídia social para coleta de dados e a escolha se deu devido à grande popularidade, disponibilidade de opiniões concretas e atuais, além da observância transparente e imediata que se pode ter e, segundo Soares e Recuero (2017), por se tratar de um local de grande construção da opinião pública.

Para a pesquisa foi escolhido o Twitter, pois é possível com esta rede coletar informações de forma mais acessível, tendo em vista que nele ocorre circulação de informações mais aberta devido a simultaneidade de suas publicações, de acordo com Soares e Recuero (2017), podendo a sociedade expressar o que estão pensando, havendo a troca de informações através de pequenos textos, contribuindo o debate de diversos temas.

Além disso, de acordo com Marques (2020), o Twitter é uma plataforma que permite publicar conteúdos curtos, mas relevantes e com fácil acesso às tendências do momento ao se associar diversos tipos de conteúdo às hashtags publicadas e divulgadas. O Twitter, também, permite a circulação além dos *tweets* realizar republicações pelos *retweets* de modo ativo e execução de menções através do '@', tornando a plataforma cada vez mais democrática e pública. Nesta rede, o limite de caracteres é de 280 por *tweets*, fazendo com que seus conteúdos sejam normalmente objetivos e focados em determinados assuntos, facilitando a consulta de pesquisas ou reutilização em diversas plataformas em que se deseja realizar a mesma publicação.

Para esta pesquisa não será adotado o *survey*, pois, além de ser verificado um campo amostral bem maior (global), também não serão realizadas perguntas direcionadas aos usuários, mas sim sendo verificada a popularidade e frequência de publicações realizadas com palavras e assuntos pertinentes à temática da pesquisa elaborada na dissertação. Assim, os dados coletados derivam da livre expressão popular dos indivíduos sobre determinados temas, ficando mais próximo da realidade e visão da sociedade.

Além disso, não foi optada a técnica do *survey*, pois, de acordo com Carneiro et al. (2015), poderiam ocorrer possíveis erros como: amostragem não representar a totalidade populacional; a escolha da amostra não ser local, mas sim global; e, ao escolher um determinado grupo de estudo, podem ocorrer erros ao desconsiderar opiniões diversas ao redor do mundo, podendo este gerar má compreensão das questões abordadas e possível distorção intencional da resposta, com o objetivo de se adequar à solução do problema.

Para extração das informações dos *tweets* foi utilizado um API *Web Crawler* desenvolvido na linguagem *Python*, coletando os dados iniciais da pesquisa. Após isso, realizado o tratamento dos dados através da programação R, com intuito de refinar as

informações. De acordo com Moraes (2019), *Web Crawler* é uma aplicação ao qual foi desenvolvida para extrair dados e acessar informações de páginas da internet automaticamente, através de cópias encontradas nas páginas visitadas, muito utilizado por sites de busca, como Google.

Para este estudo, com o *Web Crawler* pretende-se basear em uma busca mais avançada e refinada no Twitter, nos 3 idiomas principais (português, inglês e espanhol)afim de verificar a presença desta temática ao redor do mundo, para identificação e extração de *tweets* que continham as palavras RSC, ESG, além daquelas que apresentaram contextos similares ao tema entre o período de criação da rede Twitter até 2022. Neste período, pretende-se verificar o total de postagens, contagem de números de *tweets*, *retweets* e *likes* por ano para o cálculo de dois índices: (1) Popularidade - número de *likes* e (2) Viralidade - número de *retweets*, engajamento mais complexo por se tratar da média obtida republicada, demonstrando o interesse público pelo assunto. Após verificado e calculado a evolução deste engajamento ao longo do período estudado, com o intuito de entender as flutuações de publicações realizadas, tendo assim o objetivo de identificar o aumento ou diminuição da relevância do assunto estudado.

O próximo ponto a ser desenvolvido é o tratamento do conteúdo coletado por meio do API *Web Crawler* com o Python, tratado pela programação 'R', eliminando, assim, aquele desnecessário à pesquisa para uma abordagem mais qualitativa, elencando as palavras mais relevantes. Exemplo: palavras conectoras, ou aquelas na mesma contextualização de outras já identificadas, possibilitando a identificação dos principais termos mais presentes. Para tanto, será determinado um índice de esparcividade de 99%, significando que as palavras que aparecerem em menos de 1% dos tweets serão cortadas.

O índice de esparcividade, ou índice de escassez, é utilizado para eliminação de palavras ou objetos que aparecerem em menos frequência, e neste caso, nas publicações coletadas, sendo descartado da análise por ser considerado de baixo impacto, além de ser consideradas sem significado para o estudo (chamado de *stop words*), estando presentes nas frases apenas para dar sentido ou valor contextual.

Desta forma, optou-se por realizar os desdobramentos dos resultados obtidos, identificando quais termos se tornaram mais presentes dentro do período pesquisado, classificando em grupos de palavras de acordo com suas similaridades empregadas.

Por fim, com a segregação das palavras identificadas, mediante uma análise quantitativa, com compreensão qualitativa, pretende-se entender como os indivíduos percebem assuntos como RSC e ESG empregados pelas organizações e seus reflexos na sociedade em língua portuguesa, inglesa e espanhola.

4. ANÁLISE DE DADOS

Como primeiro momento, a etapa da análise consiste na verificação das variações dos índices de popularidade e viralidade, juntamente com situações que possam forçar na atuação de cada evento ocorrido, oscilando cada coleta. Foram analisados os dados referentes aos *tweets* que continham as palavras “RSC”, “#RSC”, “ESG” e “#ESG”, nos idiomas: português, espanhol e inglês, a partir do surgimento do Twitter até 2022 em todo o mundo.

A análise de dados consistiu em duas etapas, onde na primeira foi considerado o índice de engajamento (popularidade x viralidade x nº de tweets) e na segunda etapa na análise das palavras que apareceram mais vezes nos tweets coletados, apontando um índice de esparcividade de 99% e a eliminação das chamadas *stop words*.

4.1. Índice de Engajamento (Popularidade x Viralidade x N° de tweets)

Na tabela 1 observa-se que o ano de 2014 apresenta, inicialmente, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 0,268 e viralidade de 0,236), mesmo tendo menos *tweets* em comparação a 2013. Comparando o ano de 2014 ao anterior, verifica-se uma diminuição de 8,9% do número de *tweets* publicados, mas se tornando mais popular e tendo maior viralidade na comunidade online. Apesar de não ser o momento de grande oscilação, percebe-se a importância deste período para apontar a primeira alta expressiva do engajamento referente ao tema "Responsabilidade Social Corporativa" dos usuários que declaram sua língua como português.

Já em 2020, percebemos que houve um pico de popularidade aos assuntos pertinentes ao RSC. Isso, em coincidência, temos o momento crítico do surgimento da pandemia do Covid-19, evidenciando a preocupação da sociedade com a saúde,

segurança e bem-estar, o que antes não havia tanta ênfase pelas pessoas no Brasil. No ano seguinte, quando tudo começou a se estabilizar, a sociedade diminui a busca pela temática, ou talvez por influência política ou por se sentirem mais seguras com o surgimento da vacina.

Tabela 1: Índice de Engajamento - "RSC - Responsabilidade Social Corporativa" em português.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2008	0,000	0,000	3
2009	0,081	0,016	62
2010	0,042	0,351	191
2011	0,021	0,196	194
2012	0,030	0,180	267
2013	0,067	0,096	135
2014	0,268	0,236	123
2015	0,206	0,113	141
2016	0,395	0,250	76
2017	0,608	0,245	102
2018	1,242	0,435	161
2019	4,684	0,849	152
2020	10,061	1,585	328
2021	5,900	0,790	319
Total	2,787	0,544	2.254

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 2 observa-se que o ano de 2017 apresenta, inicialmente, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,630 e viralidade de 1,098), mesmo tendo menos tweets em comparação a 2016. Comparando o ano de 2017 ao anterior, verifica-se uma diminuição de 24,98% do número de tweets publicados, mas se tornando mais popular e tendo maior viralidade na comunidade online. Apesar de não ser o momento de grande oscilação, percebe-se a importância deste período para apontar a primeira alta expressiva do engajamento referente ao tema "Responsabilidade Social Corporativa" dos usuários que declaram sua língua como espanhol.

Desta forma, pode perceber que a população ficou mais engajada com a temática e assuntos relacionados a parte social corporativa apesar deste ano de 2017 apontado na tabela.

Tabela 2: Índice de Engajamento - "RSC - Responsabilidade Social Corporativa" em espanhol.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2007	0,000	0,000	4
2008	0,043	0,000	46
2009	0,019	0,003	374
2010	0,070	0,190	1.200
2011	0,061	0,256	3.295
2012	0,068	0,330	5.007
2013	0,138	0,432	6.551
2014	0,362	0,525	6.178
2015	0,419	0,577	7.902
2016	0,783	0,791	5.852
2017	1,630	1,098	4.390
2018	2,434	1,521	6.532
2019	2,932	1,346	6.581
2020	3,499	1,438	5.815
2021	3,272	1,089	5.098
Total	1,405	0,856	64.825

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro.
 Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 3 observa-se que o ano de 2018 apresenta, inicialmente, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,118 e viralidade de 2,818), tendo mais *tweets* em comparação a 2017. Comparando o ano de 2018 ao anterior, verifica-se um aumento de 20,77% do número de *tweets* publicados tendo maior viralidade na comunidade online. Percebe-se a importância deste período para apontar a primeira alta expressiva do engajamento referente ao tema "Responsabilidade Social Corporativa" dos usuários que declaram sua língua como inglês.

Tabela 3: Índice de Engajamento - "RSC - Responsabilidade Social Corporativa" em inglês.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2007	0,000	0,033	30
2008	0,000	0,044	410
2009	0,017	0,077	9.171
2010	0,147	0,051	19.599
2011	0,183	0,041	24.345
2012	0,252	0,062	29.956
2013	0,306	0,213	29.436
2014	0,421	0,399	31.912
2015	0,525	0,602	37.375

2016	0,491	0,847	37.934
2017	0,697	1,433	32.314
2018	1,118	2,818	39.027
2019	1,388	4,428	34.608
2020	4,718	1,342	33.139
2021	5,704	1,593	24.401
Total	1,265	1,228	383.657

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 4 observa-se que o ano de 2009 apresenta, inicialmente, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 3,000 e viralidade de 1,000), mesmo tendo menos *tweets* em comparação a 2010. Comparando o ano de 2009 a 2010, verifica-se um aumento de 360% do número de *tweets* publicados, se tornando mais popular na comunidade online. Percebe-se que no decorrer dos anos o número de *tweets* vai diminuindo, verificando o “desuso” da *hashtag* nesta pesquisa de palavras referente ao tema "Responsabilidade Social Corporativa" dos usuários que declaram sua língua como português.

Tabela 4: Índice de Engajamento – “#RSC – Responsabilidade Social Corporativa” em português.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2009	3,000	1,000	15
2010	3,232	1,246	69
2011	1,895	1,143	210
2012	1,734	0,963	271
2013	1,192	0,596	287
2014	1,154	0,744	246
2015	1,091	0,728	265
2016	0,314	0,414	290
2017	0,111	0,303	208
2018	0,072	0,344	180
2019	0,024	0,193	207
2020	0,041	0,082	147
2021	0,012	0,205	83
Total	0,884	0,590	2.478

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 5 observa-se que o ano de 2017 apresenta, inicialmente, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,370 e viralidade de 0,796),

mesmo tendo menos *tweets* em comparação a 2016. Comparando o ano de 2017 ao anterior, verifica-se uma diminuição de 36,23% do número de *tweets* publicados, mas se tornando mais popular e tendo maior viralidade na comunidade online. Apesar de não ser o momento de grande oscilação, percebe-se a importância deste período para apontar a primeira alta expressiva do engajamento referente ao tema "Responsabilidade Social Corporativa", utilizando a *hashtag*, dos usuários que declaram sua língua como espanhol.

Tabela 5: Índice de Engajamento – “#RSC – Responsabilidade Social Corporativa” em espanhol.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2009	0,044	0,004	229
2010	0,058	0,252	929
2011	0,058	0,341	1.395
2012	0,146	0,686	3.676
2013	0,131	0,391	7.278
2014	0,435	0,703	4.887
2015	0,413	0,558	3.991
2016	0,784	0,702	4.063
2017	1,370	0,796	2.591
2018	1,401	0,658	2.013
2019	2,695	1,126	1.042
2020	1,933	0,744	731
2021	1,962	0,717	499
Total	0,605	0,602	33.324

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro.
 Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 6 observa-se que o ano de 2016 apresenta um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,149 e viralidade de 0,980), mesmo tendo menos *tweets* em comparação a 2015. Comparando o ano de 2016 ao anterior, verifica-se uma diminuição de 13% do número de *tweets* publicados, mas se tornando mais popular e tendo maior viralidade na comunidade online. Percebe-se a importância deste período para apontar a primeira alta do engajamento referente ao tema "Responsabilidade Social Corporativa", com a utilização do *hashtag*, dos usuários que declaram sua língua como inglês.

Tabela 6: Índice de Engajamento – “#RSC – Responsabilidade Social Corporativa” em inglês.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2008	0,057	0,000	53
2009	0,088	0,021	14.559
2010	0,055	0,312	64.631
2011	0,079	0,406	104.699
2012	0,082	0,406	159.113
2013	0,233	0,486	158.845
2014	0,530	0,597	159.318
2015	0,723	0,731	163.768
2016	1,149	0,980	142.468
2017	1,624	0,894	129.549
2018	2,283	1,017	115.396
2019	2,986	1,044	93.273
2020	3,111	1,001	66.791
2021	4,244	1,213	50.170
Total	1,127	0,715	1.422.633

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 7 observa-se que o ano de 2014 apresenta, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 0,154 e viralidade de 0,154) para o ESG, tendo um aumento no número de *tweets* publicados de 116,7% em comparação a 2013 (ano anterior). Apesar de não ser o momento de grande oscilação, percebe-se a importância deste período para apontar a alta expressiva do engajamento referente ao tema "Environmental, Social e Governance" dos usuários que declaram sua língua como português.

Tabela 7: Índice de Engajamento – “ESG – Environmental, Social e Governance” em português.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2009	0,800	0,000	5
2010	0,000	0,000	3
2011	0,000	0,125	8
2012	0,056	0,167	18
2013	0,000	0,000	6
2014	0,154	0,154	13
2015	0,286	3,000	7
2016	0,750	0,750	4
2017	0,000	0,250	4
2018	2,500	0,583	12

2019	7,667	1,909	33
2020	9,884	0,963	215
2021	17,684	2,740	668
Total	14,290	2,147	996

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro.
 Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 8 observa-se que o ano de 2015 apresenta, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,167 e viralidade de 1,167) para o ESG, tendo um aumento no número de *tweets* publicados de 100% em comparação a 2014 (ano anterior). Apesar de não ser o momento de grande oscilação, percebe-se a importância deste período para apontar a alta expressiva do engajamento referente ao tema "Environmental, Social e Governance" dos usuários que declaram sua língua como espanhol.

No idioma português, é visto também, um grande aumento da popularidade no ano de 2020 sobre a temática ESG. Acredita-se que isto se deve à crise da pandemia do covid-19, por mostrar a insegurança da população frente aos perigos que antes eram ignorados pela sociedade. Logo, assuntos envolvendo a parte social, saúde e bem-estar, segurança, meio ambiente e governança, passam a ser tratados pela comunidade como sendo mais relevantes do que tantos outros, identificando a importância e preocupação de todos com o respectivos futuros.

Tabela 8: Índice de Engajamento – “ESG – Environmental, Social e Governance” em espanhol.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2010	0,000	0,000	2
2011	0,500	0,500	2
2012	0,000	0,000	4
2013	0,000	99,250	4
2014	0,000	0,333	3
2015	1,167	1,167	6
2016	5,833	8,000	12
2017	2,308	1,615	13
2018	10,667	6,233	30
2019	6,945	4,618	55
2020	7,283	3,767	60
2021	4,813	1,450	80
Total	6,022	4,819	271

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro.
 Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade =
 Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 9 observa-se que o ano de 2015 apresenta, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 0,545 e viralidade de 0,818) para o ESG, tendo um aumento no número de *tweets* publicados de 22% em comparação a 2014 (ano anterior). Apesar de não ser o momento de grande oscilação, percebe-se a importância deste período para apontar a primeira alta expressiva do engajamento referente ao tema "Environmental, Social e Governance" dos usuários que declaram sua língua como inglês.

Tabela 9: Índice de Engajamento – “ESG – Environmental, Social e Governance” em inglês.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2009	0,000	0,000	12
2010	0,054	0,071	56
2011	0,000	0,333	45
2012	0,050	0,363	80
2013	0,150	0,271	133
2014	0,239	0,427	117
2015	0,545	0,818	143
2016	1,057	1,166	175
2017	3,952	3,195	231
2018	5,510	2,106	822
2019	3,106	1,204	1.147
2020	3,586	1,186	1.554
2021	5,655	2,029	2.756
Total	4,192	1,614	7.271

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro.
 Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade =
 Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 10 observa-se que o ano de 2017 apresenta, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,362 e viralidade de 0,681) para o ESG, tendo um aumento no número de *tweets* publicados de 4,4% em comparação a 2016. Percebe-se a importância deste período para apontar a alta expressiva referente ao tema "Environmental, Social e Governance" dos usuários que declaram sua língua como português, utilizando a *hashtag* na pesquisa.

Tabela 10: Índice de Engajamento – “#ESG – Environmental, Social e Governance” em português.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2010	0,000	0,111	9
2011	0,028	0,028	72
2012	0,010	0,079	101
2013	0,111	0,420	81
2014	0,656	0,689	61
2015	0,475	0,550	80
2016	0,722	0,467	90
2017	1,362	0,681	94
2018	1,548	0,413	104
2019	2,853	0,435	177
2020	3,198	0,484	1.369
2021	5,305	0,714	5.357
Total	4,443	0,638	7.595

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro.
 Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 11 observa-se que o ano de 2016 apresenta, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,112 e viralidade de 0,987) para o ESG, tendo uma diminuição no número de *tweets* publicados de 11,71% em comparação a 2015. Percebe-se a importância deste período para apontar a alta expressiva referente ao tema "Environmental, Social e Governance" dos usuários que declaram sua língua como espanhol, utilizando a *hashtag* na pesquisa.

Tabela 11: Índice de Engajamento – “#ESG – Environmental, Social e Governance” em espanhol.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2009	0,000	0,000	3
2010	0,235	0,412	17
2011	0,038	0,303	264
2012	0,067	0,369	553
2013	0,226	0,620	744
2014	0,552	0,831	632
2015	0,444	0,485	538
2016	1,112	0,987	475
2017	1,314	1,207	657
2018	2,201	1,196	1.001
2019	2,184	1,035	2.253
2020	2,901	1,274	4.184
2021	2,664	1,021	7.629

Total	2,205	1,026	18.950
--------------	-------	-------	--------

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Na tabela 12 observa-se que o ano de 2015 apresenta, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 1,326 e viralidade de 1,246) para o ESG, tendo um aumento significativo no número de *tweets* publicados de 41,88% em comparação a 2014. Percebe-se a importância deste período para apontar a alta expressiva referente ao tema "Environmental, Social e Governance" dos usuários que declaram sua língua como inglês, utilizando a *hashtag* na pesquisa.

Tabela 12: Índice de Engajamento – “#ESG – Environmental, Social e Governance” em inglês.

Ano	Popularidade	Viralidade	Nº tweets
2009	0,018	0,012	164
2010	0,060	0,226	1.572
2011	0,040	0,204	6.120
2012	0,084	0,328	13.030
2013	0,238	0,547	15.880
2014	0,560	1,013	14.950
2015	1,326	1,246	21.212
2016	1,282	1,166	31.397
2017	1,484	1,281	40.922
2018	2,129	1,056	50.370
2019	2,452	0,947	66.185
2020	2,875	1,035	101.918
2021	4,448	1,325	184.019
Total	2,782	1,114	547.739

Nota: Dados de 2022 coletados até o mês de Setembro. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

Durante o período estudado existiu grande procura pelas temáticas “sustentabilidade”, “meio ambiente”, “gestão social”, envolvendo proteções a favor do meio ambiente, humano e responsabilidades para com a evolução organizacional, eliminando desperdícios. Desta forma percebe-se que a população está preocupada com o futuro do mundo assim como com a evolução da sociedade, considerando com mais afinco questões políticas, econômicas e sociais.

Em países desenvolvidos existem uma maior preocupação com assuntos relacionados com essa temática, sendo percebido pela coleta de dados que o mesmo

vem sendo posteriormente discutido, também, nos países subdesenvolvido. Pelo número coletado ao todo, existe uma maior busca de palavras no idioma em inglês, depois em espanhol e por fim no idioma em português. Desta forma, é visto isto nos resultados encontrados. Isso pode ocorrer devido a cultura local de cada país, por incentivos governamentais ou até por ações das mídias regionais, mas mesmo assim é motivo de preocupação ao tratar assuntos pertinentes à melhora de ações e gestões de empresas ao ser identificado e aplicação determinadas atividades ligadas à cada organização, sendo elas públicas ou privadas.

4.2. Análise das palavras que apareceram mais vezes nos tweets coletados

A fim de facilitar a interpretação nesta segunda etapa, as palavras verificadas no idioma português foram divididas em 4 grupos distintos, atrelados aos possíveis significados identificados (RSC, ESG, #RSC e #ESG). Observa-se que algumas palavras não puderam ser separadas exclusivamente por se tratar de diversos temas, sendo assim repetidas nas coletas. Para esta apresentação foram selecionadas as 30 primeiras palavras nos 3 idiomas (português, inglês e espanhol) devido a extensão da quantidade coletada. Para tanto, a sua totalidade será ofertada ao conjunto da pesquisa sendo identificado no somatório de cada quadro apresentado a fim de trazer dados estatísticos mais assertivos.

Ao observar a tabela 13, através dos dados coletados, percebe-se que o maior percentual de palavras agrupadas em português foi visto no grupo #ESG, tendo 58,20%, identificando que existe maior procura, e divulgação deste tema, considerando que atualmente há muita discussão sobre essa temática e preocupação não só da população como também de empresas com a parte social, com o meio ambiente, e governança nas instituições, assim como com as atividades que estão sendo aplicadas e realizadas no dia a dia pelas corporações.

Tabela 13: Lista de Palavras (Português).

Grupo 1 - RSC		Grupo 2 - #RSC		Grupo 3 - ESG		Grupo 4 - #ESG	
Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições
social	2.333	csr	2.477	social	1147	esg	9.170
responsabilidade	2.249	rse	255	governança	986	sustentabilidade	1.799
corporativa	2.196	sustainability	223	ambiental	971	empresas	976
empresas	190	sustentabilidade	214	esg	679	brasil	725
sustentabilidade	163	sairdacasca	140	empresas	249	meioambiente	496
governança	130	responsabilidadesocial	137	inglês	195	governança	452
empresa	113	social	123	corporativa	191	social	440
brasil	109	rsc	111	asg	173	investimentos	401
gestão	87	bcorp	107	governance	139	ações	391
rsc	84	corporate	106	environmental	136	confira	344
programa	75	esg	94	sustentabilidad e	124	empresa	339
global	73	casca	69	português	111	mercado	339
relatório	70	sostenibilità	67	agenda	93	asg	312
csr	69	report	66	brasil	92	mundo	306

ética	67	samba	62	responsabilidad e	92	práticas	299
comunicação	64	saikaiscan	61	práticas	89	agenda	298
ambiental	63	sacred	60	empresa	71	sustentável	298
mundo	61	runes	60	ações	66	energia	292
ações	56	novel	60	relevante	65	ambiental	291
estudo	54	empresas	54	ficado	62	economia	271
marketing	53	responsibility	51	critérios	59	evento	264
área	52	makeithappen	50	investimentos	56	tema	244
saúde	51	green	49	gestão	52	artigo	242
negócios	50	responsabilidade	47	sustentável	51	ambientais	238
desenvolvimento	49	dizionario	43	investidores	50	global	234
sustentável	48	hoje	43	impacto	50	sustainability	234
artigo	48	capítulo	42	mercado	49	futuro	231
parte	47	laparoladelgiorno	41	investimento	42	sociais	229
sociais	46	brasil	41	mundo	42	carbono	217
trabalho	45	clube	41	desempenho	39	negócios	214
...		

PERCENTUAL	17,670331	9,4107728	14,71446639	58,20443
-------------------	------------------	------------------	--------------------	-----------------

Nota: O percentual calculado foi realizado pela proporção do número de observações de cada agrupamento em relação ao total dos quatro grupos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 14 é percebido que o maior percentual de palavras agrupadas em espanhol foi visto no grupo RSC, com 58,78%, mostrando que existe ainda maior procura sobre esta temática. Isso mostra que ainda há muita preocupação da população sobre questões com a responsabilidade social, e corporativa, elencando situações como preconceitos, ergonomia, qualidade de vida, dentre outros importantes para a sociedade.

Tabela 14: Lista de Palavras (Espanhol).

Grupo 1 - RSC		Grupo 2 - #RSC		Grupo 3 - ESG		Grupo 4 - #ESG	
Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições
social	64.348	csr	32.921	social	279	esg	20.391
responsabilidad	62.440	rse	19.052	gobierno	276	sostenibilidad	3.549
corporativa	61.194	rsc	10.344	ambiental	270	inversión	2.517
rsc	11.810	sostenibilidad	2.681	sostenibilidad	69	empresas	1.995
empresas	6.298	social	2.641	desarrollo	43	asg	1.741
empresa	3.941	sustainability	1.970	empresas	40	isr	1.636
marketing	3.503	dechalaca	1.854	económico	39	critérios	1.629
responsabilidadsocialcorporativa	3.165	corporate	1.839	esg	30	sostenible	1.209
sostenibilidad	3.066	sustentabilidad	1.810	impacto	29	vía	1.151
rse	3.053	esr	1.809	materia	28	social	1.110

gestión	1.892	responsibility	1.579	foretica	28	fondos	912
marcas	1.391	empresas	1.393	gestión	24	inversión sostenible	909
nuevo	1.340	responsabilidad	1.167	noviembre	23	rse	870
comunicación	1.338	report	1.116	sostenible	21	impacto	864
ambiente	1.272	ambiente	1.004	asg	21	responsable	822
programa	1.267	mexico	845	corporativo	21	gestión	762
empresarial	1.245	emprendimiento	824	económica	20	inversiones	754
consumidores	1.214	empresa	805	responsabilidad	20	inversores	751
valor	1.207	responsable	776	públicas	19	sociales	751
compromiso	1.196	sinaloa positivo	753	criterios	19	sostenibles	725
mejor	1.193	toprse	746	tendencias	17	rsc	710
premio	1.181	management	619	seguridad	16	rankiapro	672
jornada	1.176	hoy	612	transparencia	15	gobierno	652
madrid	1.158	trabajo	598	rse	15	españa	604
informe	1.134	green	586	ética	14	sri	604
desarrollo	1.106	ecoreto	557	perspectiva	13	información	568
españa	1.071	empresarial	555	ámbito	12	cómo	545
calidad	1.059	nuevo	550	proyecto	12	nuevo	543
sociales	1.056	gracias	547	año	12	gtgt	530

responsible	1.036	and	532	información	12	sustainability	529
...		
TOTAL	269.736		100.904		2.524		85.722
PERCENTUAL	58,780612		21,988904		0,550027676		18,680457

Nota: O percentual calculado foi realizado pela proporção do número de observações de cada agrupamento em relação ao total dos quatro grupos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 15 é verificado que o maior percentual de palavras agrupadas em inglês foi visto no grupo #RSC, com 50,135%, mostrando que existe muita procura sobre esta temática. A preocupação da população, internacionalmente é grande quando o assunto está relacionado com responsabilidade social e corporativa, principalmente quando se trata de situações como eliminação de preconceitos raciais, sexuais, tratamentos interpessoais, qualidade de vida no trabalho e pessoalmente, dentre outras temáticas envolvendo este assunto. Vale ressaltar que as *hashtags* são muito utilizadas em retweets.

Tabela 15: Lista de Palavras (Inglês).

Grupo 1 - RSC		Grupo 2 - #RSC		Grupo 3 - ESG		Grupo 4 - #ESG	
Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições	Palavra	Nº repetições
social	369.042	csr	1.460.354	social	7280	esg	593.187
corporate	361.398	sustainability	304.675	governance	7078	sustainability	94.159
responsibility	350.438	business	124.862	environment	6978	investing	55.675
csr	93.162	green	105.475	esg	4835	csr	49.767
corporatesocialresponsibility	35.902	corporate	104.440	sustainability	1398	investment	48.762
business	30.889	social	104.390	environmental	944	investors	44.928

companies	17.283	new	83.135	business	740	sri	42.886
sustainability	16.852	responsibility	69.019	companies	705	corpgov	42.295
report	14.782	companies	59.633	investing	685	companies	39.113
how	13.619	sustainable	49.195	issues	623	sustainable	37.707
company	11.595	esg	46.974	finance	608	climate	34.971
award	10.560	great	46.040	investment	606	impact	34.473
community	10.471	report	45.369	corporate	587	business	34.403
awards	9.008	impact	43.296	impact	495	governance	30.646
program	8.855	leadership	42.003	sustainable	493	social	29.890
great	7.963	community	34.745	investors	460	finance	28.337
impact	7.934	global	34.261	report	458	global	23.288
just	7.852	now	34.243	sensefolio	392	report	22.933
work	7.746	work	34.163	sociallyresponsible	341	environmental	22.277
recap	7.280	company	31.617	global	337	read	21.653
weekly	7.254	what	31.603	climate	326	climatechange	21.161
global	7.099	today	31.211	a	317	corporate	20.391
people	6.992	support	30.815	economic	317	reporting	20.388
marketing	6.888	change	30.808	read	313	impinv	19.510
india	6.703	world	30.758	performance	306	ceo	18.952

releases	6.372	environment	30.068	factors	299	risk	18.466
today	6.191	make	28.794	economy	282	how	18.207
businesses	6.114	people	28.134	development	282	green	17.808
world	5.908	read	27.560	reporting	279	latest	17.712
initiative	5.575	philanthropy	27.103	csr	277	sustainablefinance	17.607
...		
TOTAL	1.602.815		4.455.186		59.442		2.768.883
PERCENTUAL	18,036869		50,135298		0,668915365		31,158918

Nota: O percentual calculado foi realizado pela proporção do número de observações de cada agrupamento em relação ao total dos quatro grupos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi observado, também, que as três palavras mais divulgadas envolvendo essa temática RSC e ESG foram:

1) Para o RSC, em português, “social” com 2.333, “responsabilidade” com 2.249 e “corporativa” com 2.196; em espanhol, “social” com 64.348, “responsabilidad” com 62.440 e “corpotativa” com 61.194; em inglês, “social” com 369.042, “corporate” com 361.398 e “responsability” com 350.438.

2) Para o #RSC em português, “csr” com 2.477, “rse” com 255 e “sustentabilidade” com 223; em espanhol, “csr” com 32.921, “rse” com 19.052 e “rsc” com 10.344; em inglês, “csr” com 1.460.354, “sustainability” com 304.675 e “business” com 124.862.

3) Para o ESG teve em português, “social” com 1.147, “governança” com 986 e “ambiental” com 971; em espanhol, “social” com 279, “gobierno” com 276 e “ambiental” com 270; em inglês, “social” com 7.280, “governance” com 7.078 e “environment” com 6.978.

4) E para #ESG teve para o português, “ESG” com 9.170, “sustentabilidade” com 1.799 e “empresas” com 976; em espanhol, “ESG” com 20.391, “sostenibilidad” com 3.549 e “inversión” com 2.517; em inglês, “ESG” com 593.187, “sustainability” com 94.159 e “investing” com 55.675.

4.3. Análise das palavras que apareceram mais vezes nos tweets coletados – Demonstrações Gráficas.

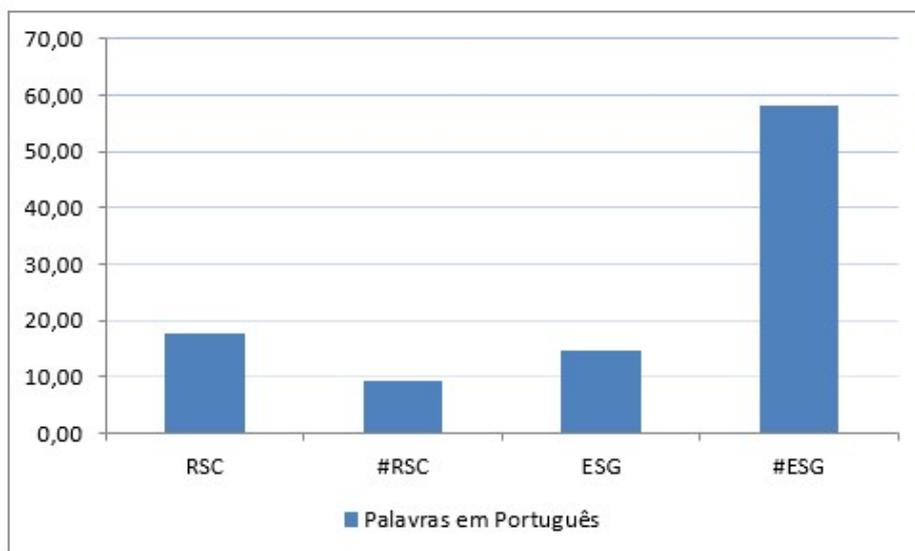
A fim de facilitar o entendimento de determinados aspectos com relação ao engajamento (Popularidade x Viralidade x N° de tweets), considerando os likes e retweets observados na coleta de dados, estará sendo demonstrado abaixo, graficamente, com o intuito de melhor visualização e análise percentual:

1) Coletas no idioma Português:

Grupos:

- a) RSC: 17,67%
- b) #RSC: 9,41%
- c) ESG: 14,71%
- d) #ESG: 58,20%

Gráfico 1: Percentual de Palavras (Português)



Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

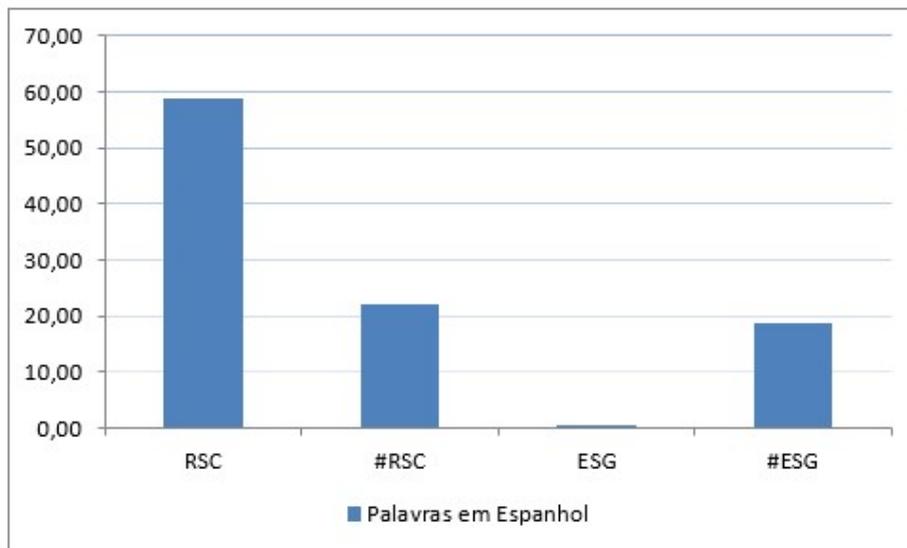
Desta forma, verifica-se que nas pesquisas, tweets e retweets com #ESG no idioma português estão sendo mais fortes em comparação a outros idiomas, demonstrando uma maior procura pela população nesta temática.

2) Coletas no idioma Espanhol:

Grupos:

- a) RSC: 58,78%
- b) #RSC: 21,99%
- c) ESG: 0,55%
- d) #ESG: 18,68%

Gráfico 2: Percentual de Palavras (Espanhol)



Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

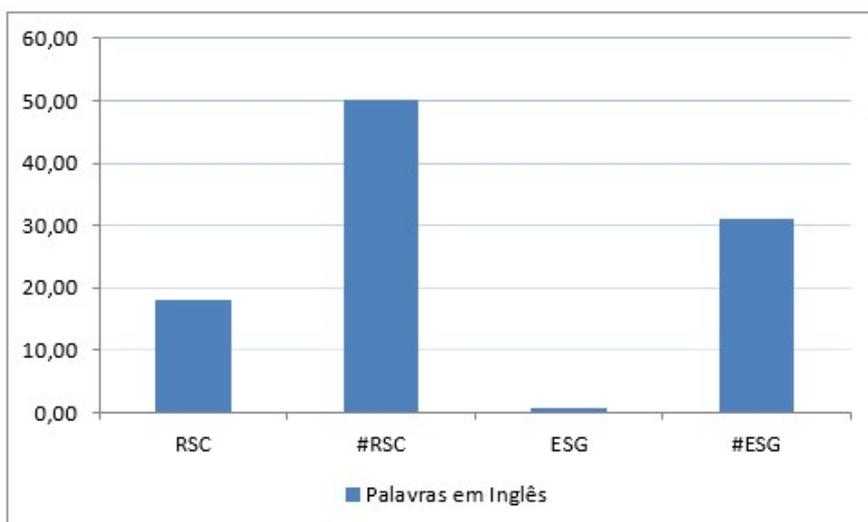
Enquanto que nas pesquisas, tweets e retweets com RSC, no idioma espanhol, estão sendo mais frequentes em comparação a outros idiomas, demonstrando uma maior procura e aceitação pela população nesta outra temática.

3) Coletas no idioma Inglês:

Grupos:

- a) RSC: 18,04%
- b) #RSC: 50,14%
- c) ESG: 0,67%
- d) #ESG: 31,16%

Gráfico 3: Percentual de Palavras (Inglês)



Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

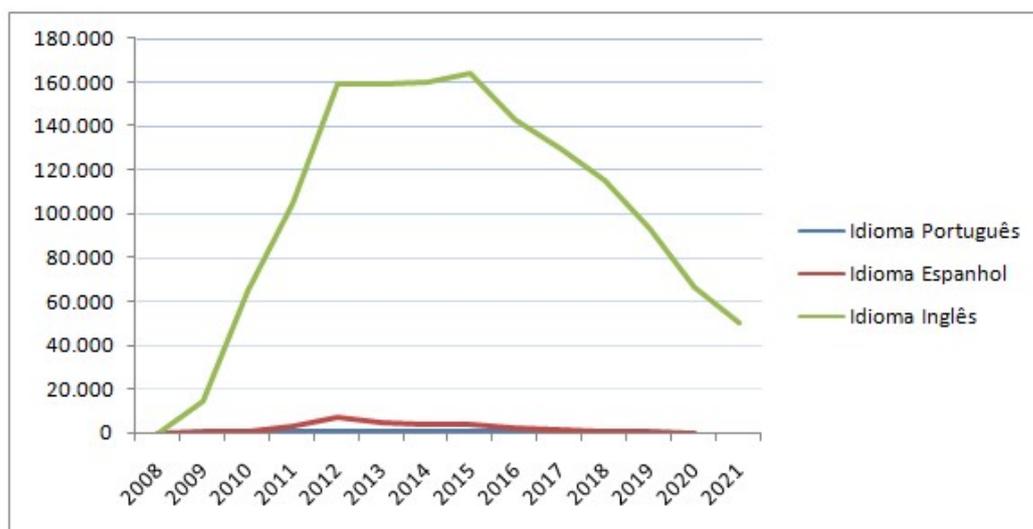
Em relação às pesquisas com #RSC, no idioma inglês, pode ser verificado que estão mais frequentes em comparação aos demais idiomas, demonstrando uma maior procura pela população nesta outra temática.

Fica também interessante verificar o total de tweets nos três idiomas pesquisados considerando as temáticas #RSC, RSC, ESG e #ESG e considerando o intervalo entre a criação do Twitter até 2022, verificando a popularidade do assunto, demonstrado abaixo:

1) N° de Tweets – com a palavra #RSC:

Durante o período pesquisado (Criação do Twitter até 2022) foi percebido uma maior importância na busca da temática #RSC no idioma inglês em comparação aos outros idiomas, ficando mais evidente nos anos entre 2012 e 2015, declinando sua busca até 2022.

Gráfico 4: #RSC - N° Tweets

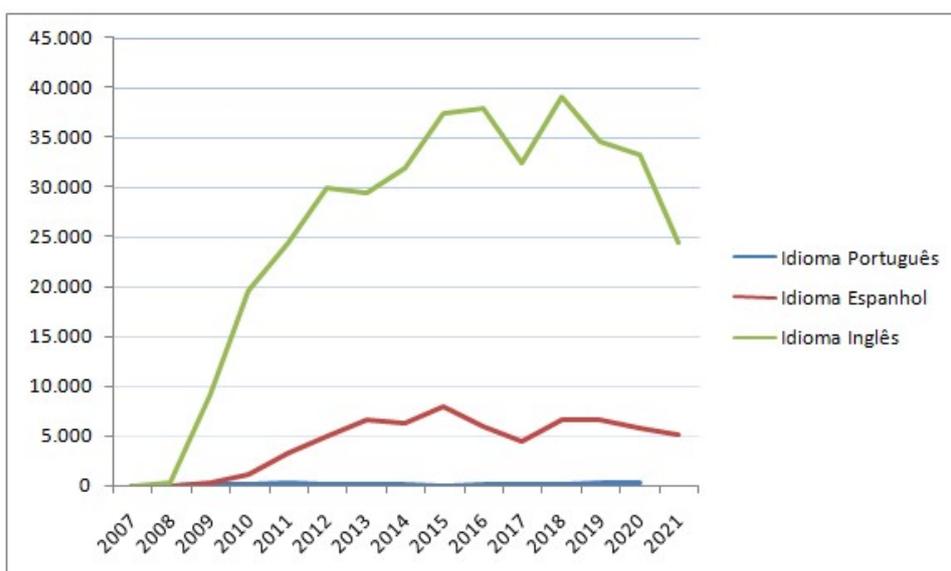


Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

2) N° de Tweets – com a palavra RSC:

Durante o período pesquisado (Criação do Twitter até 2022) foi percebido uma maior importância na busca da temática RSC no idioma inglês em comparação aos outros idiomas. Após um crescimento a partir de 2008, ficou mais evidente nos anos entre 2013 e 2016, retornando entre 2017, com um pico em 2018, declinando sua busca até 2022.

Gráfico 5: RSC - N° Tweets

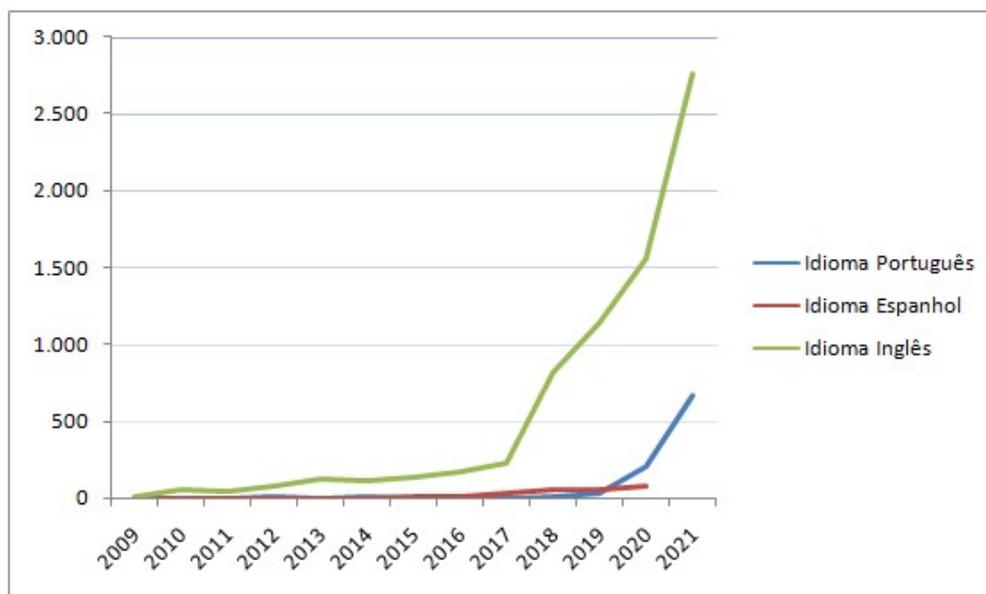


Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

3) N° de Tweets – com a palavra ESG:

Do período de criação do Twitter até 2022 foi percebido uma maior importância na busca da temática ESG no idioma inglês em comparação aos outros idiomas, ficando mais evidente após 2017, crescendo exponencialmente até 2022.

Gráfico 6: ESG - N° Tweets

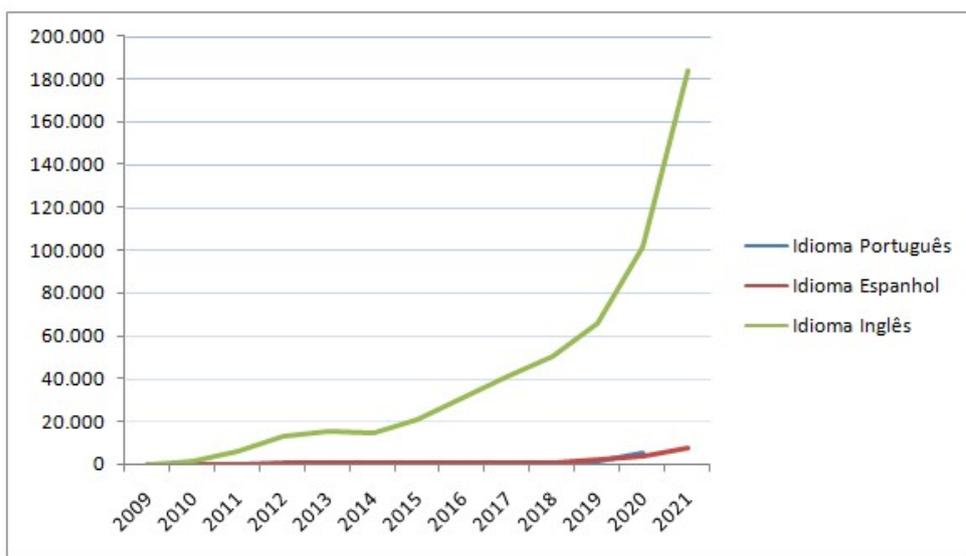


Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

4) N° de Tweets – com a palavra #ESG:

Do período de criação do Twitter até 2022 foi percebido uma maior importância na busca da temática #ESG no idioma inglês em comparação aos outros idiomas, ficando mais evidente após 2014, crescendo exponencialmente até 2022.

Gráfico 7: #ESG - N° Tweets

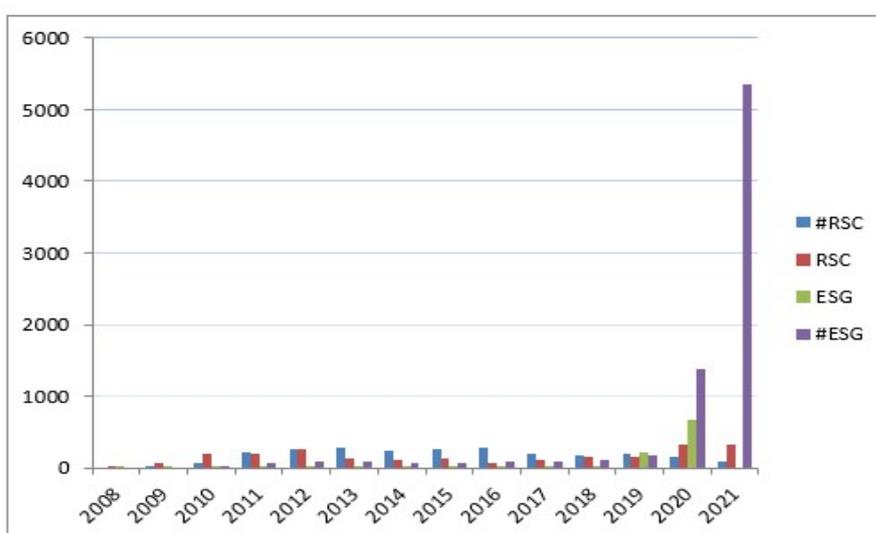


Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

5) Comparativo N° de Tweets – Idioma Português:

Através dos dados coletados foi observado que no idioma português a temática #ESG teve maior destaque em comparação com as outras palavras, principalmente a partir do ano de 2020, consideravelmente em 2021.

Gráfico 8: N° Tweets (Português)

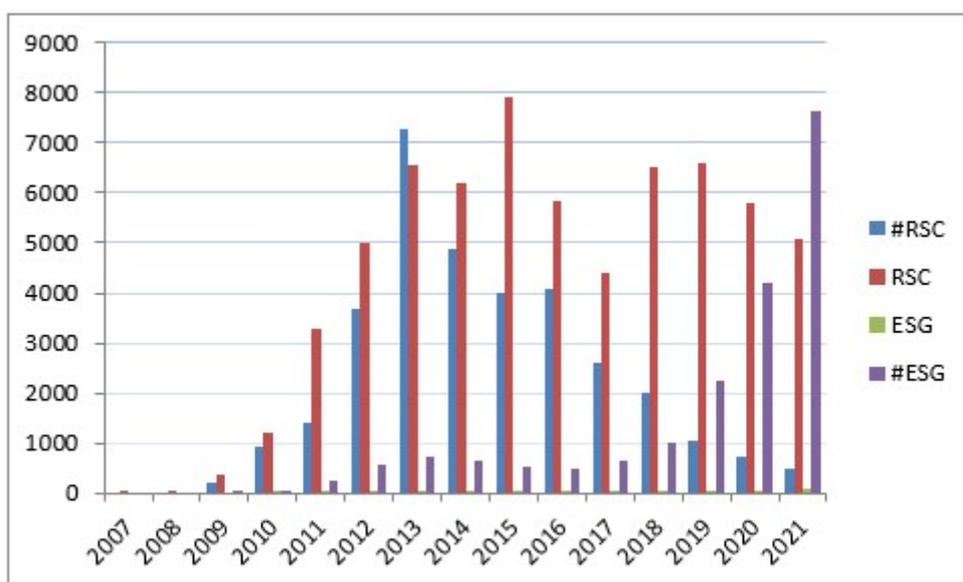


Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

6) Comparativo N° de Tweets – Idioma Espanhol:

Com relação aos dados coletados no idioma espanhol foi observado que as temáticas RSC, #RSC e #ESG tiveram maior destaque, sendo que enquanto os retweets #RSC diminuía com tempo, havia o aumento da popularidade ESG, principalmente a partir do ano de 2021, enquanto que o RSC se mantém oscilando constantemente entre 2012 a 2022.

Gráfico 9: N° Tweets (Espanhol)

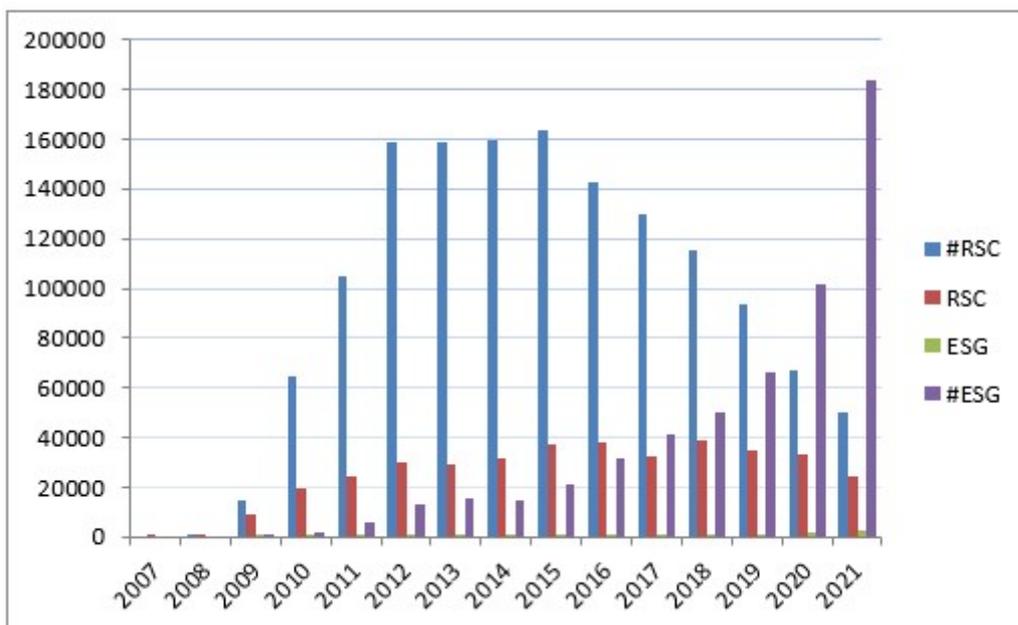


Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

7) Comparativo N° de Tweets – Idioma Inglês:

No idioma inglês, foi percebido que as temáticas #RSC e #ESG tiveram maior destaque em relação aos outros assuntos, sendo que após 2015 a #RSC sofre declínio até 2022, enquanto que a #ESG cresce exponencialmente desde 2010, ganhando maior importância em 2021.

Gráfico 10: N° Tweets (Inglês)



Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

Desta forma, a pesquisa identificou que no decorrer do tempo obteve maior simpatia com a temática envolvendo assuntos como Responsabilidade social, ambiental e governança corporativa pela sociedade, incorporando em cada pessoa o interesse por ações envolvendo ESG. Assim, é importante destacar que para se ter sucesso nas organizações, além de ser utilizado como estratégia de negócio, é bom que as organizações adotem atividades que envolvam este tipo de ação, aperfeiçoando produtos e serviços, além de trazer melhorias à sociedade.

Observando os gráficos, confrontando ano a ano, foi percebido que durante o período da pandemia, houve um aumento pela busca por assuntos voltados a bem-estar, saúde, meio ambiente, ESG, Responsabilidade Social, mostrando uma crescente preocupação da população por essa temática.

Além disso, foi verificado que no idioma português a busca por esta temática teve um aumento significativo, sempre, dois anos depois em comparação ao idioma inglês, validando a teoria que a “febre” do assunto em países de primeiro mundo começou antes do período pandêmico, chegando tardio em países como o Brasil (idioma português), período sofrido pelo covid-19.

Uma outra observação em destaque é que no Brasil, até antes do período pandêmico, não destacava muito assuntos envolvendo a parte social e ambiental. Este interesse pela população se tornou importante ao verificar que sem o bem-estar, vida saudável e relações interpessoais com ética e cuidados devem ser priorizados, assim como os cuidados com o meio ambiente para que se possa existir coexistência e perenidade da natureza, respeitando os limites que o homem deve ter e exercer suas atividades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, teve como objetivo verificar como é percebida a evolução do debate entre a RSC e a ESG na mídia social (twitter) desde sua criação até o ano de 2022, a fim de entender a percepção da sociedade frente a essa temática.

Este tipo de verificação é de suma importância para ampliar não só o conhecimento do público em geral sobre este tipo de confronto temático, mas também para entender as responsabilidades e limitações relacionadas a trabalhos aplicados nas pequenas, médias e grandes empresas, fazendo com que as mesmas possam desenvolver atividades e ações que venham trazer benefícios a longo prazo à sociedade, além de colaborar para a promoção de um diálogo produtivo entre instituições privadas e públicas com os diversos *stakeholders*, caso necessário, para a melhoria da qualidade do trabalho desenvolvido por esses profissionais, refletindo na comunidade.

Os resultados obtidos demonstraram que a percepção da sociedade em relação ao debate entre RSC e ESG está muito presente nas discussões do público, diariamente, mostrando que existe uma preocupação crescente sobre meio ambiente, sociedade e governança, tratando assuntos pertinentes a diversos problemas encontrados no dia a dia, tanto em empresas como na comunidade, mundialmente, ao ser verificado os três principais idiomas como português, inglês e espanhol.

Assim, foi levantado uma questão substancial na percepção da necessidade de, através de uma reflexão mais profunda, que é preciso mudar pensamentos, com a possibilidade de alterar antigas atividades praticadas, adaptando e melhorando-as a fim de resultar em um mundo melhor. Este estudo contribui para explorar essa discussão no contexto brasileiro e mundial, ofertando evidências sobre as expectativas geradas pela opinião pública acerca da temática na mídias sociais, onde os comentários são gerados de forma espontânea e sincera pelos usuários do twitter.

Após a coleta de dados, pode-se verificar determinados aspectos com relação ao engajamento – Popularidade x Viralidade x N° de tweets – nos três idiomas estudados, onde entende-se como “popularidade” o número de likes obtidos quando, após a realização de postagens, ocorrem aceitação popular de quem seguem essas pessoas que publicaram diversos assuntos, pensamentos ou opiniões sobre determinados temas. Já com relação ao termo “viralidade”, entende-se como sendo o número de retweets publicados pelas mesmas pessoas que seguem e gostaram do que leram em publicações de terceiros, dando ênfase a determinados debates divulgados.

Para os termos identificados para a pesquisa e número de usuários diferentes, temos o seguinte: para a temática pesquisado RSC no idioma português foram traçadas 1.580 usuários diferentes, enquanto no idioma espanhol foram consultados 30.824 e no idioma inglês foram ao todo 176.594.

Já com relação ao termo #RSC, foram verificados 1.149 usuários diferentes no idioma português, 5.737 no idioma espanhol e 156.824 no idioma inglês. Para o termo ESG foram coletados dados de 609 usuários diferente para o idioma português, 216 para o idioma espanhol e 5.131 para o inglês. Enquanto que para o termo #ESG foram vistos 1.670 usuários diferentes para idioma português, 3.235 para o espanhol e 56.263 usuários para o inglês.

Desta forma, percebe-se que as maiores contribuições e preocupações em relação ao debate popular entre RSC x ESG se dá no idioma inglês, alavancando realizações não só por parte da sociedade como também ações pelas empresas com o objetivo de solucionar questões vistas como “preocupantes” nas esferas social, ambiental e governamental, afim de transformar para melhor o futuro de cada um envolvido, podendo ser um fator interno ou externo à organização, que influenciará não só na perenidade de qualquer negócio como também refletido na saúde das gerações futuras.

Essa análise da quantidade de usuários diferentes nos três idiomas principais do globo terrestre, também, pode ser reflexo da cultura social de cada país. Pode ser verificado que, em sua maioria, países do uso do idioma “inglês”, e principalmente em nacionalidades conhecidas como “primeiro mundo”, são em sua maioria nações desenvolvidas, com uma sociedade voltada e preocupada com o futuro do planeta, bem-estar e qualidade de vida, como apontado pela revista VEJA (2022).

Assim, mostrou-se que na última década, houve uma maior evolução no debate desta temática, RSC x ESG, discutido na sociedade, onde inicialmente existia uma

maior preocupação com a responsabilidade social de cada um dentro de cada organização, passou a ser entendido como a responsabilidade do cidadão para com o próximo não só na esfera empresarial, mas como também em suas respectivas comunidades vividas no dia a dia, fora organização, tendo melhor empatia, destacando diversos assuntos como religião, sexualidade, bem-estar, raça, política, e o respeito mútuo buscado por cada pessoa.

Foi percebido durante a pesquisa a o aparecimento da sigla ASG (Ambiental, Social e Governança) o correspondente em português à sigla americana ESG. Para tanto, a mesma não foi utilizada durante o estudo por não apresentar relativa significância percentual. É sugerido que para futuros estudos sejam verificado se a sua importância mudou, trazendo melhores resultados.

Para os assuntos relacionados ao *Colorwashing (greenwashing, rainbow washing, brownwashing e whitewashing)*, durante o levantamento de dados, não foi utilizado na pesquisa com o intuito de não fugir da temática referente a análise do debate entre RSC x ESG no Twitter. Para tanto, é recomendado aos futuros pesquisadores a correlação do assunto à essas temáticas com o objetivo de enriquecer e trazer valor aos estudos propostos.

Com relação as questões voltadas à sustentabilidade, segundo Belinsky (2021), é visto que seriam necessários aplicações de métricas e formas de aferição mais assertivas sobre o ESG nas organizações. Desta forma seria possível perceber como essas práticas estão trazendo valor às empresas, modificando culturas, ações e resultando em melhores aplicações. Assim, verificar se seu ESG é sustentável e em que medida isso acontece, destacando os diversos tipos de atividades que ocorrem dentro de uma instituição.

Com relação à governança, verificou-se que o debate evoluiu para a preocupação das organizações com relação à transparências financeiras e ética profissional, destacando ações como auditoria (interna e externa), due diligence e accountability que trouxeram maior segurança ao acionistas, gestores e demais stakeholders.

Com relação ao meio ambiente, o debate mostrou-se que ao passar do tempo as nações têm intensificado discussões com o objetivo de trazer melhores resultados mundiais, com propostas que venham trazer ações como a substituição do combustível fóssil e a utilização de usinas hidrelétricas por energia limpa, a busca da diminuição da queima da flora nos diversos países pelo mundo, a reutilização e aproveitamento de materiais recicláveis e a consequente diminuição e produção de produtos que levam mais tempo para degradarem no solo; a proibição da emissão de gases poluentes pelas

organizações, a utilização de papéis recicláveis e ou a substituição por documentos digitais pelas organizações. Assim, seriam soluções que poderiam contribuir para a diminuição do aquecimento global e como resultado, melhor qualidade de vida para todos.

Entretanto, é de extrema importância destacar que nesta, como em qualquer outro tipo de pesquisa, existem limitações. Por ser baseada em dados extraídos do Twitter, apresenta um fator a ser considerado, onde não pode ser modificado, mas, acaba afetando os resultados da pesquisa, pois nem todas as pessoas do Brasil, e demais países, possuem conta no Twitter, ou pior, sem acesso à internet, fazendo com que sejam extraídas do campo amostral. Além disso, existem aquelas situações em que, mesmo possuindo o acesso, não utilizam esta mídia social para expressar sua opinião sobre a temática estudada. Desta forma, quanto maior o número de pessoas registradas e atuantes neste aplicativo, melhores serão os resultados obtidos.

Com isso, considerando essas limitações, pode-se concluir que se faz necessário uma análise mais profunda acerca da opinião pública quanto ao debate entre RSC e ESG, podendo ser utilizadas outras mídias sociais a fim de complementar a pesquisa, como forma de entender melhor o desenvolvimento escalar desta temática e as mudanças que dela são aplicadas em instituições, sendo elas públicas ou privadas, trazendo possíveis resultados positivos à sociedade.

Outro possível estudo pode ser desenvolvido com a análise da opinião de pesquisadores e profissionais da área, mediante a verificação da coleta de dados obtido com a percepção da opinião pública sobre essa temática a fim de alinhar os interesses das instituições, públicas e privadas, com a sociedade, resolvendo e tratando questões como os cuidados a serem tomados com o meio ambiente, com a sociedade e com a gestão das empresas, com o intuito de atingir a perenidade das organizações sem afligir assuntos importantes que devem ser tratados com toda atenção e cuidado, considerando normas, regras e ética em cada ponto discutido.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGUIÑAGA, Eduardo et al. Construindo resiliência: uma abordagem comunitária autossustentável para o triple bottom line. **Journal of Cleaner Production**, v. 173, p. 186-196, 2018.

ANTONELO, Kamila; LIMA, Gustavo Barbieri. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: o caso alpha. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3684-3703, 2021.

BARNEY, Jay B., HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: Conceitos e Casos**. 5 ed. São Paulo, SP. Pearson Education do Brasil, 2017.

APA, **American Psychology Association**. 7ª Edição. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mendes-11/publication/340429383_NORMAS_APA_7_EDICAO/links/5ea18c01458515ec3aff8c8c/NORMAS-APA-7-EDICAO.pdf>. Acesso em: 15 Out 2022.

BELINKY, Aron. Seu ESG é sustentável? **GV-EXECUTIVO**, v. 20, n. 4, 2021.

BITTENCOURT, Carlos Magno Andrioli. **Governança Corporativa e Compliance: Planejamento e Gestão Estratégica**. Curitiba, PR. Contentus, 2020.

CAIADO, Rodrigo Goyannes Gusmão et al. Framework sinérgico entre a filosofia Lean e Triple Bottom Line no ambiente empreendedor. **Journal of Lean Systems**, v. 3, n. 2, pág. 76-89, 2020.

CARVALHO, Felipe Siqueira de. **Percepções quanto às contribuições da responsabilidade social corporativa para o fortalecimento do compliance em organizações**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense.

CARROLL, Archie. B.; SHABANA, Kareem M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, Oxford, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; KHATIB, Ahmed Sameer El (et. al). **Marketing Digital**. 1ª Edição. Barueri, SP. Atlas, 2022.

CNN, **Greenwashing: O que é e como identificara prática da falsa sustentabilidade**. 2022. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>>. Acesso em: 14 Dez 2022.

CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG: Meio Ambiente, Social e Governança Corporativa**. 2ª Edição. São Paulo, SP. Scortecci, 2021.

DA SILVA, Marcos Mateus; BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa; JUNIOR, Sergio Silva Braga. Relação entre características de greenwashing e lealdade dos consumidores: uma revisão bibliográfica sistemática. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, p. e16391210900-e16391210900, 2020.

DE LIMA, Maria Andressa Gomes et al. Impacto das mídias sociais nas ações de educação em saúde voltadas à população. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e10810212231-e10810212231, 2021.

DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos**. São Paulo, SP. Atlas, 2015.

ESG. Pacto Global: Rede Brasil. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acessado em: 23 Nov 2022.

FERMANN, Ilana Luiz et al. Uso de internet e mídias sociais por estudantes universitários: um campo de estudo emergencial. **Ciências Psicológicas**, v. 15, n. 1, p. 1-11, 2021.

FINATTO, Carla et al. **As práticas de responsabilidade social corporativa no consórcio qualenv: uma análise alinhada com os objetivos do desenvolvimento sustentável e o ESG na UniSul**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina.

FRANCO, Luciane Silva et al. **Desenvolvimento sustentável de cidades inteligentes baseado no contexto do Triple Bottom Line: uma revisão sistemática de literatura**. 2020.

GARCÍA-SALAZAR, Ángela; ECHEVERRI-RUBIO, Alejandro; VIEIRA-SALAZAR, Jaime Andrés. **Responsabilidade social corporativa e governança: uma revisão**. Revista Universidad y Empresa, v. 23, n. 40, p. 206-231, 2021.

GIACOMELLI, G. ELIAS, F.; COLOMBO, J.A.; AL., E. **Governança Corporativa**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2017. 9788595021693. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#books/9788595021693/>. Acesso em: 24 May 2022.

GILLAN, Stuart L.; KOCH, André; STARKS, Laura T. Empresas e responsabilidade social: uma revisão da pesquisa ESG e RSE em finanças corporativas. **Journal of Corporate Finance**, v. 66, p. 101889, 2021.

GOMIDES, J. E.; SILVA, A. C. **O Surgimento da expressão "Governance. Governança e**, 2010.

IBGC, **Governança Corporativa**. Disponível em: <<https://www.ibgc.org.br/conhecimento/governanca-corporativa>>. Acesso em 16 Jun 2022.

IBGC, **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa**. 5ª Edição. 2015. Disponível em: <<https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=21138>>. Acesso em: 16 Jun 2022.

INMETRO. **Responsabilidade Social – ISO 26000**. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em: 25 Mai 2022.

KÖLLING, Gabrielle Jacobi; ANDRADE, Gernardes; PEIXOTO, Mayra Rody. ESG. **Direito, Negócios & Sociedade**, v. 2, n. 3, p. 20-31, 2022.

KOPROWSKI, Sirlene et al. Cultura Nacional e Responsabilidade Social Corporativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 488-502, 2021.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. 3ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2015.

LEE, Nancy; KOTLER, Philip. **Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o Bem**. São Paulo, SP: Saraiva, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª Edição, São Paulo: 34, 2010.

LOUREIRO, Nikolas Eduardo. **Da governança corporativa ao ESG: Green bonds como exemplo de concreção das premissas ESG**. 2021.

MAHON, Ciarán Mc. **A Psicologia da Mídia Social**. São Paulo, SP: Blucher, 2021.

MARQUES, Vania L. **Modelo para gestão de stakeholders em empresas de construção civil**. 2015. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: Como Comunicar Online**. Coimbra, Portugal. Actual Br, 2020.

MARTINS, Filipa Calisto. **Responsabilidade Social Corporativa: uma Nova Forma de Cooperação Para o Desenvolvimento ou Apenas uma Estratégia Empresarial?**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

MATOS, Pedro. **ESG e investimento institucional responsável em todo o mundo: uma revisão crítica**. 2020.

MEDEIROS, Ricardo. **Responsabilidade Social Corporativa e Estrutura de Capital: Avaliação dos Impactos dos Diferentes Modelos de Divulgação de RSC sobre a Estrutura de Capital**. Divulgado em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/36114>>. Acesso em: 28 Mai 2022.

MOCHE, Ingrid et al. O impacto ESG no desempenho das empresas listadas no Índice Bovespa: uma dinâmica quanto ao seu valor agregado. 2021.

MORAES, D. (2019). **Web Crawler: saiba o que é e qual a sua relação com o Marketing Digital**. Recuperado em 20 junho 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/web-crawler/>>. Acesso em: 12 Dez 2022.

NASCIMENTO, Juliana Oliveira. **ESG: O Cisne Verde e o Capitalismo de Stakeholder. A Triade Regenerativa do Futuro Global**. São Paulo, SP. Thomson Reuters Brasil, 2021.

NOSE, Enio Tadashi. **A MÍDIA SOCIAL E A GOVERNANÇA CORPORATIVA NO RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS**. São Paulo, SP. 2018.

OLIVEIRA, Fabrício de Souza. **Governança Corporativa: A Crise Financeira e os seus Efeitos**. Rio de Janeiro, RJ. Processo, 2022.

ONU. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 28 Mar 2023.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 2ª Ed. 19ª Triagem. Rio de Janeiro, RJ. Elsevier, 2004.

PERASSI, R. **Mídia do Conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia**. Florianópolis: SIGMO/UFSC. 2019.

PEREIRA, Natana Lopes et al. INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS DO CONHECIMENTO NOS MODELOS DE GOVERNANÇA EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR. In: **Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação-ciki**. 2021.

RODRÍGUEZ, Ashley. O que é Rainbow Washing e por que evitar essa prática no mês do Orgulho LGBTQIA+. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-rainbow-washing/>>. Acesso em: 28 Mar 2023.

ROSSETTI, José Paschoal; ANDRADE, Adriana. **Governança Corporativa: Fundamentos, Desenvolvimentos e Tendências**. 7ª Edição. São Paulo, SP. Atlas, 2017.

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>. Acesso em: 08 Jun 2022.

RUBIM, Amanda Rangel Santos. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO EM UMA GERADORA PRIVADA DE ENERGIA ELÉTRICA**. 2021. Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ.

SAMPAIO, José A. L.; FABEL, Luciana M. T.; RIBEIRO, Luiz Gustavo G.; **Responsabilidade Social Corporativa e Governança Socioambiental: As empresas “verdes” e a criminalidade corporativa**. Rio de Janeiro, RJ. Lumen Juris, 2021.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico-Informacional**. 5 Ed., 1. Reimp. São Paulo, SP. Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

SANTOS, Andrea Pereira; NASCIMENTO, Vanessa Guimarães. Ação cultural com mídias sociais: análise do Facebook do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB). 2021.

SOARES, F. B., & RECUERO, R. (2017). Opinião pública no Twitter: análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF. *Logeion: Filosofia da Informação*, 3(2), 18-37.

TENÓRIO, Fernando G.; NASCIMENTO, Fabiano C. P.; (et al). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. 2ª Edição Revisada e Ampl. Rio de Janeiro, RJ. FGV, 11ª reedição 2018.

TEODÓSIO, Ana Teresa de Faria. **Responsabilidade social corporativa: a percepção da população portuguesa**. 2018. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

THE SUSTAINABILITY YEARBOOK 2020. Disponível em: <https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/files/482663_RobecoSAM-Year-Book_Final_med.pdf>. Acesso em 30 Mar 2023.

TKATCH, Juliana Rodrigues Vieira. O início da responsabilidade social corporativa segundo Carroll e a evolução dos conceitos até a ISO 26000. **ENGAJAMENTO SOCIAL**, p. 39.2021.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Os paradigmas do novo contexto empresarial**. 9ª Edição. São Paulo, SP. Atlas, 2019.

TWITTER, **O que fazer e o que não fazer com as imagens no Twitter**. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/blog/do-dont-twitter-images.html>>. Acesso em 16 Jun 2022.

VALOR ECONÔMICO, **Entenda o que é ESG e por que a sigla está em alta nas empresas**. Disponível em: <<http://https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml>>. Acesso em: 02Jun 2022.

VEJA, **A nova face dos negócios – O impacto do ESG no ambiente empresarial, no consumo e nas finanças**. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/a-nova-face-dos-negocios-o-impacto-do-esg-no-ambiente-empresarial-no-consumo-e-nas-financas/>>. Acesso em 14 Dez 2022.

WOOD, Donna J. **Corporate social performance revisited**. *Academy of Management Review*, New York, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.