

RELISE

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL DISSEMINADAS NA MÍDIA ESPECIALIZADA[1]

CORPORATE SUSTAINABILITY PRACTICES DISSEMINATED IN THE SPECIALIZED MEDIA

Antonio Sporny Junior[2] Letícia Grebogi Preisner[3]
Mauricio João Atamanczuk[4]

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as ações de sustentabilidade propostas por organizações e divulgadas em veículos de imprensa. A metodologia adotada caracteriza-se como pesquisa documental, baseada na coleta e análise de reportagens publicadas em portais de comunicação especializados, buscando compreender como essas práticas são disseminadas. Os principais resultados evidenciam que as empresas listadas na B3 vêm adotando tanto ações concretas, como emissão de títulos verdes, fundos de bioeconomia, certificações internacionais e investimentos em projetos de crédito de carbono, quanto estratégias institucionais, voltadas à reafirmação de compromissos socioambientais e ao fortalecimento da imagem organizacional por meio do reconhecimento em *rankings*, em um contexto que as práticas são frequentemente alinhadas aos setores de atuação das empresas. O estudo também reforça a necessidade de uma análise crítica para evitar o *greenwashing*, pois essas iniciativas priorizam uma abordagem predominantemente positiva, demonstrando a importância de a sustentabilidade integrar de forma mais consistente o discurso e a prática empresarial.

Palavras-chave: sustentabilidade corporativa, responsabilidade socioambiental, governança; estratégias institucionais.

[1] Recebido em 27/10/2025. Aprovado em 21/11/2025. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.23863441
[2] Universidade Estadual do Centro-Oeste. juninhosporny@gmail.com
[3] Universidade Estadual do Centro-Oeste.
[4] Universidade Estadual do Centro-Oeste. matamanczuk@unicentro.br



ABSTRACT

This research aims to analyze sustainability initiatives proposed by organizations and publicized in the media. The methodology adopted is characterized as documentary research, based on the collection and analysis of reports published in specialized communication portals, seeking to understand how these practices are disseminated. The main results show that companies listed on B3 have been adopting both concrete actions, such as issuing green bonds, bioeconomy funds, international certifications, and investments in carbon credit projects, as well as institutional strategies aimed at reaffirming socio-environmental commitments and strengthening the organizational image through recognition in rankings, in a context where practices are often aligned with the companies' sectors of activity. The study also reinforces the need for critical analysis to avoid greenwashing, as these initiatives prioritize a predominantly positive approach, demonstrating the importance of a more consistent integration of sustainability into corporate discourse and practice.

Keywords: corporate sustainability, socio-environmental responsibility, Governance, institutional strategies.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é tema relevante para a sociedade há décadas. O debate já ocorreu em grandes conferências organizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU), ocorridas em Estocolmo (1972), Tbilisi (1977), Rio de Janeiro (1992), Thessaloniki (1997), Johannesburgo (2002). Neste período sempre buscou-se revisar a relação homem-ambiente e o papel de governantes, iniciativa privada, comunidade científica, mídia e sociedade civil (Sulaiman, 2011).

A partir desse contexto histórico, observa-se que os conceitos de sustentabilidade estão associados à ação humana e à garantia de disponibilidade de recursos naturais para as gerações futuras (Hajian; Kashani, 2021; Khalesi, 2024). Com base nessa evolução conceitual, as organizações estão buscando modelos de gestão que aperfeiçoem as práticas de



sustentabilidade ambiental, social e econômica. Por pressões do mercado ou consciência dos investidores, assumem mecanismos que demonstram transparência ética do negócio (França; Silva; Mendonça, 2024), apresentando suas ações de sustentabilidade.

Considerando esse movimento, os problemas socioambientais desencadeados por ações humanas no meio ambiente têm estimulado discussões e o desenvolvimento de práticas educativas e informativas com o potencial de sensibilizar a população para a preservação ambiental. Nesse contexto, a mídia, incluindo redes sociais digitais, mostra-se um importante instrumento de disseminação de informações e sensibilização social acerca das questões ambientais (Amorim; Dias, 2016).

A mídia impressa, ou de cunho regular e jornalístico, também desempenha papel fundamental na construção de sentidos sobre sustentabilidade. Um exemplo é o suplemento relacionado à sustentabilidade de um jornal, analisado por Kirchof, Wortmann e Bonin (2013), que apresenta reportagens como reciclagem e economia de recursos, quanto mobilizar ações coletivas, como a proteção de áreas verdes e o engajamento em créditos de carbono. Observou-se que a sustentabilidade é frequentemente apresentada como oportunidade de repensar modelos de negócios, tecnologias e estilos de vida, além de ser reforçada pelo discurso de instituições e celebridades que dão legitimidade ao tema.

Nesse mesmo contexto, temas como jornalismo ambiental surgem para apresentar aos leitores a sustentabilidade, estimulando novas formas de reflexão sobre o tema. A disseminação de conteúdos em veículos impressos, como jornais e revistas, contribui para que a sociedade compreenda melhor a temática, favorecendo a formação de uma consciência socioambiental. Nesse sentido, a análise de reportagens que abordam práticas sustentáveis mostra-se relevante, pois permite identificar de que maneira essas informações chegam ao público e



reforçam a importância da preservação ambiental (Sulaiman, 2011).

Considerando o apresentado, esta pesquisa tem por objetivo analisar as ações propostas por organizações relacionadas à sustentabilidade e divulgadas em veículos de imprensa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A perspectiva da sustentabilidade, como já apresentado é originária da evolução dos debates sobre o tema em especial nas conferências da Organização das Nações Unidas (ONU) (Sulaiman, 2011). Para Hajian e Kashani (2021), o conceito definido em 1987, por especialistas, a partir do relatório de Brundtland sobre desenvolvimento sustentável é o "desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades".

Para Khalesi (2024), o conceito de desenvolvimento sustentável é introduzido como um novo paradigma. Ele busca conciliar aspectos econômicos, sociais e ambientais para garantir o bem-estar das gerações presentes e futuras. O objetivo é proteger os recursos naturais ao mesmo tempo que atende as necessidades humanas. Essa perspectiva deixa claro a visão de longo prazo, uma vez que o interesses das futuras gerações devem ser analisados.

Além disso, também é central o enfoque no balanceamento da proteção ambiental com o desenvolvimento social e econômico, induzindo um espírito de responsabilidade comum como processo de mudança. Neste há a exploração de recursos materiais, investimentos financeiros e rotas de desenvolvimento tecnológico que deverão adquirir sentido harmonioso (Claro; Claro; Amâncio, 2008).

Empresas de grande porte mantêm forte relação tanto com o meio ambiente quanto com as comunidades localizadas em suas áreas de atuação, o que frequentemente exige elevados investimentos financeiros. Somado a isso, o



aumento de normas e regulamentações nos últimos anos tem tornado a adoção de práticas sustentáveis quase uma obrigação para essas organizações (Oliveira *et al*., 2012).

Mas as empresas, além de realizarem ações buscam a divulgação destas. A abordagem de disseminação de informações, quando ocorre de forma intencional, é referente ao uso das mídias sociais. Silva *et al*. (2020) investigaram como empresas participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) utilizam esses canais para comunicar suas práticas.

O estudo buscou identificar o alinhamento entre as mensagens transmitidas e os princípios da governança corporativa e da sustentabilidade empresarial. Foram examinadas, ao longo de um ano, postagens no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* das 28 empresas integrantes da carteira do ISE. Os resultados apontaram o *YouTube* como a plataforma em que as mensagens de responsabilidade empresarial aparecem com maior frequência e alcançam maior número de acessos. Em relação ao engajamento, destacaram-se especialmente as empresas do setor financeiro (Silva *et al*.,2020).

Ainda sobre o controle de atuação, os projetos que são veiculados na mídia, como séries de TV, podem ou não apresentar elementos de sustentabilidade. Saraiva (2022) analisou séries de TV relacionadas a reformas de casas para identificar a presença de elementos de sustentabilidade. Observou-se que, na maioria dos programas, as preocupações com a temática são reduzidas, havendo apenas algumas exceções. Assim, conclui-se que, embora o tema seja amplamente discutido no meio acadêmico, com diversas metodologias, legislações e procedimentos voltados à promoção da sustentabilidade em ambientes construídos, sua aplicação ainda é pouco frequente em produções de maior alcance popular.

Em relação à divulgação não intencional estão as notícias. Em um contexto específico, Tondolo e Pavan (2023) explicam que há ao menos dois



desafios para a veiculação destas sobre tema sustentabilidade. O primeiro refere-se à necessidade de que as pautas relacionadas à Agenda 2030 se adequem às exigências jornalísticas de produção de notícia, de modo que possam ser efetivamente divulgadas. O segundo diz respeito ao tom negativista do noticiário, que costuma enfatizar alertas e ameaças, enquanto as notícias de sustentabilidade buscam transmitir uma proposta informacional e positiva. Destacam ainda o papel da mídia como formadora de opinião, que poderia facilitar o processo de conscientização da população e contribuir para um debate público mais qualificado sobre temas relevantes para a sociedade.

Além da preocupação de disseminação adequada das ações, há ainda a preocupação com o alinhamento de disseminação e práticas. Dentro desta linha, pode-se observar situações de *greenwashing*, ou seja, situações em que as empresas, apesar de adotarem o discurso ambiental, têm suas ações que não condizem com a realidade apresentada. Segundo Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* pode ser entendido como a combinação de dois comportamentos marcantes: um baixo desempenho ambiental acompanhado de uma comunicação positiva que busca transmitir a ideia contrária.

O ambientalista norte-americano Jay Westerveld cunhou o termo *greenwashing* em 1986, ao criticar a iniciativa de um hotel que estimulava os hóspedes a contribuir com o meio ambiente por meio da reutilização de toalhas. Contudo a intensão era a economia de custos e ainda mantinha práticas pouco sustentáveis em outras áreas (Pereira, 2024).

Araujo, Gonçalves-Dias e Pagotto (2019) analisaram um caso de possível *greenwashing*, selecionado a partir de situações relevantes investigadas pelo Procon de São Paulo – Fundação de Defesa do Consumidor. Os resultados apontaram que a rotulagem e as práticas ambientais adotadas pelo fabricante estavam apenas parcialmente alinhadas. Verificou-se também que a embalagem apresentava elementos passíveis de contestação, com



informações ambíguas e, por vezes, exageradas.

As evidências indicaram ainda que o rótulo poderia ser questionado tanto pelo descumprimento das normativas aplicáveis quanto por sua limitada capacidade de informar de forma clara o público consumidor. Constatou-se, inclusive, que a ausência de transparência ou o uso de termos em idioma estrangeiro tornavam os rótulos suscetíveis a contestações pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e pelo Código de Defesa do Consumidor. Este caso pode representar a dificuldade de compreensão clara do contido nas comunicações (Araujo; Gonçalves-Dias; Pagotto, 2019).

Diante do exposto, percebe-se que a sustentabilidade é um conceito em constante evolução, discutido tanto no meio acadêmico quanto em diferentes espaços de comunicação social. As empresas, pressionadas por normas e pela sociedade, buscam adotar práticas sustentáveis e também divulgá-las em diferentes meios. No entanto, os estudos mostram que ainda existem desafios, seja na clareza das informações apresentadas, seja na coerência entre discurso e prática. Assim, analisar como as organizações apresentam suas ações de sustentabilidade nos veículos de imprensa torna-se relevante para compreender de que forma esses conteúdos contribuem para a formação de uma consciência socioambiental mais consistente.

METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como descritiva e de natureza qualitativa, utilizando do método da pesquisa documental. Com o objetivo de analisar as ações disseminadas por grandes organizações do cenário nacional, foram examinadas reportagens que abordam práticas relacionadas à sustentabilidade.

As informações foram obtidas em veículos da imprensa especializada, por meio de publicações na internet. Para compor a amostra, selecionaram-se



cinco reportagens de cada um dos seguintes portais: Revista Exame e Portal UOL. A busca foi feita utilizando os termos “sustentabilidade” e “B3”, considerando o período de 2024 e 2025. A seleção correspondeu às cinco primeiras reportagens que, de forma clara, identificaram ações e estavam associadas a empresas listadas na B3.

Para atender ao critério de grandes organizações, consideraram-se apenas empresas listadas na bolsa de valores brasileira, a B3 S.A. Essa opção, ainda que tenha restringido outras possibilidades, garantiu foco na análise de companhias de maior porte. Os dados coletados foram registrados em arquivo próprio para posterior tratamento. Na etapa de análise, empregou-se a técnica de Análise de Conteúdo, a qual possibilitou a categorização e interpretação das informações. Os resultados foram, então, apresentados e discutidos com base nos dados encontrados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente serão apresentados dois quadros sobre as reportagens analisadas para compreender o tema central destas. O quadro 1 apresenta as reportagens identificadas no portal UOL e o quadro 2 apresenta as reportagens identificadas no portal Exame.com.

Em relação às reportagens do portal UOL, a primeira analisada, intitulada “*Como os novos reportes de sustentabilidade vão mudar a avaliação das empresas*” aborda a adoção antecipada, por Lojas Renner e Vale, dos relatórios financeiros que integram riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade e ao clima. Esses documentos devem estabelecer conexões diretas entre tais aspectos e as demonstrações financeiras, estimando impactos no curto, médio e longo prazos.



Quadro 1: UOL - Reportagens de Sustentabilidade

Título	Empresa (B3)	Ações de Sustentabilidade
Como os novos reportes de sustentabilidade vão mudar a avaliação das empresas	Renner (LREN3), Vale (VALE3)	Adequação ao padrão ISSB; integração de métricas climáticas e sociais; maior transparência para investidores. Adoção voluntária da Vale e Renner.
Itaú emite R$ 1,4 bi em título sustentável de olho em biodiversidade	Itaú Unibanco (ITUB4)	Emissão de títulos sustentáveis; recursos a pequenas e médias empresas para a restauração ambiental; apoio à recuperação de pastagens degradadas.
Itaú amplia meta e mira R$ 1 trilhão em crédito sustentável até 2030	Itaú Unibanco (ITUB4)	Expansão da meta de crédito sustentável; financiamento a projetos ambientais; incentivo a energia renovável e economia de baixo carbono.
Petrobras vai comprar carbono de reflorestamento com preço pré-definido	Petrobras (PETR4)	Compra de créditos de carbono; estímulo a reflorestamento; incentivo à compensação de emissões.
Por que o balanço de carbono da Suzano mostra o desafio do net zero	Suzano (SUZB3)	Monitoramento da pegada de carbono; compromisso com net zero; manejo florestal sustentável.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A medida representa um avanço em termos de transparência e padronização das informações divulgadas, além de incorporar um elemento relevante de governança, ao uniformizar a forma de comunicação dos riscos e garantir aos acionistas maior acesso à gestão desses fatores nas organizações. Como exemplo, destacam-se as projeções das empresas, citadas na reportagem, quanto a mudanças na taxação vinculadas à redução de emissões de gases de efeito estufa.

A reportagem "*Itaú emite R$ 1,4 bi em título sustentável – de olho em biodiversidade*" tem como tema central o crédito sustentável. Do montante captado, R$ 1 bilhão será destinado a micro, pequenas e médias empresas, com foco em financiamentos voltados à conversão de áreas degradadas em agricultáveis por meio da recuperação de pastagens e à reconstrução econômica após as enchentes no Sul do país. O recurso foi obtido por meio da emissão de títulos sustentáveis, reforçando o papel do mercado financeiro na mobilização de capital para iniciativas ligadas à biodiversidade e à questão socioambiental.

A reportagem "*Itaú amplia meta e mira R$ 1 trilhão em crédito*



sustentável até 2030” apresenta os objetivos do banco de atuar em três pilares estratégicos: diversidade e desenvolvimento, transição climática e finanças sustentáveis. De acordo com a matéria, a estratégia que sustenta essa meta é “oferecer produtos e serviços que auxiliem os clientes na transição para uma economia de baixo carbono, com foco na adaptação e mitigação de riscos climáticos”. Dessa forma, o Itaú assume o compromisso de contribuir ativamente para a transição em direção a uma economia de baixo carbono. Além disso, o banco estabeleceu metas de concessão de microcréditos para pequenos empreendimentos, buscando, por exemplo, atender trabalhadoras como costureiras, o que apresenta uma abordagem social, para além da ambiental.

A reportagem “*Petrobras vai comprar carbono de reflorestamento com preço pré-definido*” destaca a proposta de restauração florestal na Amazônia, remunerada por meio da venda de créditos de carbono a valores previamente estipulados. A iniciativa prevê o reflorestamento planejado, com a concessão de créditos na fase inicial de maior necessidade de recursos, já que os retornos só se concretizam, no mínimo, cinco anos depois, em razão do crescimento lento das árvores. Reconhece-se, assim, que a Petrobras passa a atuar no mercado de carbono, o que representa uma mudança em relação ao seu perfil tradicional.

A reportagem *“Por que o balanço de carbono da Suzano mostra o desafio do net zero”* aborda a questão das emissões de gases de efeito estufa no setor de celulose, destacando o caso da Suzano. Segundo a matéria, a empresa emite 3,9 milhões de toneladas de CO_2 e remove 6,2 milhões. Nesse ramo de atividade, tanto a redução das emissões quanto as iniciativas de sequestro de carbono constituem fatores essenciais para avançar rumo às metas de redução de emissão.

A seguir apresenta-se o quadro 2, referente as reportagens identificadas no portal Exame.



Quadro 2: Exame - Reportagens de Sustentabilidade

Título	Empresa (B3)	Ações de Sustentabilidade
Em meio à onda anti-ESG, Natura reforça compromissos	Natura &Co (NTCO3)	Reafirmação de metas ambientais e sociais; foco na biodiversidade amazônica; inclusão de comunidades locais.
Petrobras e Banco do Brasil firmam acordo de R$ 6,5 bi em compromissos sustentáveis	Petrobras (PETR4), Banco do Brasil (BBAS3)	Acordo bilionário com metas verificadas; foco em projetos verdes; linhas de crédito sustentáveis.
Petrobras lança fundo de R$ 100 mi para bioeconomia	Petrobras (PETR4)	Criação de fundo de R$ 100 mi para bioeconomia; financiamento de inovação em conservação e restauração ambiental.
Suzano conquista certificações sustentáveis inéditas	Suzano (SUZB3)	Certificações internacionais inéditas para lignina e celulose; rastreabilidade; práticas florestais responsáveis.
TIME lista empresas que aliam crescimento com sustentabilidade	Odontoprev (ODPV3), AES Brasil (AESB3), Arezzo&Co (ARZZ3)	Inclusão no ranking TIME; práticas de governança ambiental e social; energia renovável; saúde com responsabilidade social; cadeia de moda sustentável.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A primeira reportagem analisada do portal Exame é "*Em meio à onda anti-ESG, Natura reforça compromissos: 'Não há mais tempo para retrocessos*'". Em um contexto marcado pelo avanço de uma agenda contrária ao ESG (do inglês, *Environmental, Social and Governance*), a empresa demonstra preocupação em reafirmar seu posicionamento na defesa da preservação ambiental, dos direitos humanos e da valorização da diversidade. Embora não sejam apresentadas ações práticas específicas, a reportagem evidencia o esforço da Natura em reforçar o discurso alinhado à sua linha de atuação e às metas previamente estabelecidas.

A matéria "*Petrobras e Banco do Brasil fecham acordo de R$ 6,5 bilhões em compromissos sustentáveis*" aborda a emissão de notas de crédito vinculadas a iniciativas ambientais, entre as quais se destacam os biocombustíveis, as energias renováveis e os projetos de transição energética.

A reportagem "*Petrobras lança fundo de R$ 100 milhões para projetos de bioeconomia*" trata da criação de um fundo destinado a acelerar iniciativas



climáticas, com foco na preservação da biodiversidade e na geração de créditos de carbono. O recurso está vinculado a projetos de caráter socioambiental.

A matéria "*Suzano conquista certificações sustentáveis inéditas para linhas de lignina e celulose*" destaca a obtenção de certificações que atestam o uso de matérias-primas de base biológica, com o objetivo de reduzir a dependência de derivados do petróleo. Nesse contexto, sobressai a perspectiva ambiental, evidenciada pela adoção de recursos renováveis nos processos produtivos da empresa.

A reportagem "*TIME lista empresas que aliam crescimento com sustentabilidade e três brasileiras ficam nas TOP10*" apresenta a evolução das empresas brasileiras, considerando não apenas as métricas ambientais, sociais e de governança, mas também seus resultados financeiros. O texto enfatiza o reconhecimento internacional obtido por essas organizações ao figurarem entre as dez primeiras colocadas em um *ranking* global, o que reforça a legitimidade de suas práticas sustentáveis e evidencia a capacidade de conciliar desempenho econômico com responsabilidade socioambiental.

As reportagens analisadas evidenciam que as empresas brasileiras vêm ampliando seus compromissos com a sustentabilidade, seja por meio de ações concretas, como investimentos em crédito verde, fundos de bioeconomia e projetos de carbono, seja pela reafirmação de posicionamentos institucionais e pelo reconhecimento internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar as ações propostas por organizações relacionadas à sustentabilidade e divulgadas em veículos de imprensa. A análise das reportagens extraídas dos portais UOL e Exame demonstram que as empresas brasileiras listadas na B3 vêm fortalecendo seu engajamento com a sustentabilidade de diferentes formas.



Destacam-se ações concretas, como a emissão de títulos verdes, a criação de fundos voltados à bioeconomia, a obtenção de certificações internacionais e o investimento em projetos de crédito de carbono. Mas também há estratégias de posicionamento institucional e reputacional, como a reafirmação de compromissos socioambientais e o reconhecimento em rankings internacionais de sustentabilidade. Contudo, estas práticas não são homogêneas, mas variam de acordo com a natureza das organizações.

As práticas de sustentabilidade adotadas pelas empresas estudadas mantêm estreita relação com características predominantes de seus setores de atuação. Empresas do setor financeiro concentram esforços em fundos de investimento e crédito sustentável. A indústria de cosméticos, direciona-se à valorização da biodiversidade e das matérias-primas amazônicas. A empresa de celulose busca certificações ambientais e estratégias de baixo carbono; enquanto companhias de outros ramos, sem impacto direto evidente, tendem a investir em iniciativas mais abrangentes, como geração de energia renovável. Esse alinhamento setorial revela uma lógica estratégica, de reforço da identidade corporativa.

Tendo em vista que as reportagens analisadas possuem caráter positivo predominante, cabe ressalvar que que tal abordagem pode mascarar práticas de greenwashing. Ao privilegiar narrativas otimistas, a mídia especializada corre o risco de reforçar discursos institucionais sem problematizar a efetividade real das ações. Esse aspecto evidencia a importância de aprofundar a análise crítica sobre a coerência entre as declarações das empresas e seus resultados práticos, evitando que a sustentabilidade se torne apenas um recurso retórico de legitimação organizacional.

Por fim, salienta-se que os resultados apontam que a sustentabilidade deixou de ser tratada apenas como uma pauta acessória e passou a compor de forma mais integrada o discurso e a prática empresarial, ainda que com níveis



de profundidade diferentes. Assim, o estudo reforça a importância da imprensa especializada na disseminação dessas iniciativas, contribuindo para a visibilidade e a legitimação das práticas adotadas, bem como para a ampliação do debate público sobre a transição para uma economia mais sustentável.

REFERÊNCIAS

ADACHI, Vanessa; FOLEGO, Thais. Itaú multiplica a meta e busca R$ 1 trilhão em crédito sustentável até 2030. **Capital Reset**, 04 nov. 2024. Atualizado em: 10 dez. 2024. Disponível em: https://capitalreset.uol.com.br/financas/itau-multiplica-a-meta-e-busca-r-1-trilhao-em-credito-sustentavel-ate-2030/. Acesso em: 25 set. 2025.

AMORIM, Paulo Sérgio Pereira de; DIAS, Raphael Igor. **O papel das redes sociais na concepção dos brasileiros sobre sustentabilidade, meio ambiente e biodiversidade**. Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica – Faculdade de Ciências da Educação e da Saúde (FACES). 2016. Disponível em: https://www.jus.uniceub.br/pic/article/view/5606/3949. Acesso em 22/09/2025.

BRANDÃO, Raquel. Em meio a onda anti-ESG, Natura reforça compromissos: “Não há mais tempo para retrocessos”. **Exame** Insight, 21 jan. 2025. Disponível em: https://exame.com/insight/em-meio-a-onda-anti-esg-natura-reforca-compromissos-nao-ha-mais-tempo-para-retrocessos/. Acesso em: 25 set. 2025.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração – RAUSP**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./dez. 2008. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417504001. Acesso em: 23 set. 2025.

DELMAS, Magali ; BURBANO, Vanessa Cuerel. *The drivers of greenwashing*. ***California Management Review***, *Berkeley*, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2011.54.1.64. Acesso em: 24 set. 2025.

FOLEGO, Thais. Itaú emite R$ 1,4 bi em título sustentável – de olho em biodiversidade. **Capital Reset**, 20 mar. 2025. Disponível em: https://capitalreset.uol.com.br/financas/bancos/itau-emite-r-14-bi-em-titulo-sustentavel-de-olho-em-biodiversidade/. Acesso em: 25 set. 2025.



FRANÇA, Geovana Ezequieli de; SILVA, Helena de Fátima Nunes; MENDONÇA, Andrea Torres Barros Batinga. A sustentabilidade na era da informação e do conhecimento: uma revisão sistemática da literatura. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 22, 2024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rdbci/a/kqZ3XBJmpxjF5WZ6whvb6Mc/?format=html&lang=pt. Aceso em 20/09/2025.

HAJIAN, Mohammadhadi; KASHANI, Somayeh Jangchi. *Evolution of the concept of sustainability: from Brundtland Report to Sustainable Development Goals*. ***Sustainable resource management:*** *modern approaches and contexts*. Elsevier, 2021. p. 1-24. Disponível em: https://www-sciencedirect-com.ez132.periodicos.capes.gov.br/science/article/abs/pii/B9780128243428000183. Acesso em: 22/09/2025.

KHALESI, Hamidreza Bahmanpour. ***The evolution of sustainable development***. In: *ENCYCLOPEDIA of renewable energy, sustainability and the environment*. 1 ed. Elsevier, 2024. v. 1, p. 425-432. Disponível em: https://www-sciencedirect-com.ez132.periodicos.capes.gov.br/science/article/abs/pii/B9780323939409002322. Acesso em 22/09/2025.

KIRCHOF, Edgar Roberto; WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; BONIN, Iara Tatiana. Lições de sustentabilidade em um jornal brasileiro. **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2013. Disponível em: https://periodicos.furg.br/remea/article/view/3493. Acesso em: 23 set. 2025.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de. *et al*.. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. ***Production***, v. 22, n. 1, p. 70–82, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/prod/a/rm7ny98HNftrnRMJpFLddGm/?lang=pt. Acesso em 20/09/2025.

OZÓRIO, Letícia. Petrobras e Banco do Brasil fecham acordo de R$ 6,5 bilhões em compromissos sustentáveis. **Exame**, 21 fev. 2025, 11h26. Disponível em: https://exame.com/esg/petrobras-e-banco-do-brasil-fecham-acordo-de-r-65-bilhoes-em-compromissos-sustentaveis/. Acesso em: 25 set. 2025.

OZÓRIO, Letícia. Petrobras lança fundo de R$ 100 milhões para projetos de bioeconomia. **Exame**, 6 fev. 2025. Disponível em:



https://exame.com/esg/petrobras-lanca-fundo-de-r-100-milhoes-para-projetos-de-bioeconomia/. Acesso em: 25 set. 2025.

OZÓRIO, Letícia. Suzano conquista certificações sustentáveis inéditas para linhas de lignina e celulose. **Exame**, 26 dez. 2024. Disponível em: https://exame.com/esg/suzano-conquista-certificacoes-sustentaveis-ineditas-para-linhas-de-lignina-e-celulose/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 25 set. 2025.

PEREIRA, Diana. Sustentabilidade nas empresas: desvendando o *greenwashing*. ***The Trends Hub***, Porto, v. 1, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5692. Disponível em: https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5692 . Acesso em: 24 set. 2025.

SARAIVA, Tatiana Santos. Sustentabilidade e a mídia: como são abordadas questões de interiores sustentáveis em séries canais de televisão. In: BROERING, Geovani; RODRIGUES, Renato (coord.). **Estudos em homenagem a Juçá Fialho Vazzata Dias**. São Paulo: Papervest, 2022. p. 376-385.

SCHUCK, Sofia. TIME lista empresas que aliam crescimento com sustentabilidade e três brasileiras ficam nas TOP10. **Exame**, 27 nov. 2024. Disponível em: https://exame.com/esg/time-lista-empresas-que-aliam-crescimento-com-sustentabilidade-e-tres-brasileiras-ficam-nas-top-10/. Acesso em: 25 set. 2025.

SENA, Victor. Como os novos reportes de sustentabilidade vão mudar a avaliação das empresas. **Capital Reset**, 19 dez. 2024. Disponível em: https://capitalreset.uol.com.br/regulacao/como-os-novos-reportes-de-sustentabilidade-vao-mudar-a-avaliacao-das-empresas/. Acesso em: 25 set. 2025.

SENA, Victor. Por que o balanço de carbono da Suzano mostra o desafio do net zero. **Capital Reset**, 28 mar 2025. Disponível em: https://capitalreset.uol.com.br/empresas/companhias-abertas/por-que-o-balanco-de-carbono-da-suzano-mostra-o-desafio-do-net-zero/. Acesso em: 25 set. 2025.

SILVA, Claudio Marcos Maciel da; *et al*.. ***The use of social media by companies listed on the Corporate Sustainability Index***. *RISUS – Journal on*



Innovation and Sustainability, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 62-72, mai./jun. 2020. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/risus/article/view/49858. Acesso em: 23 set. 2025.

SULAIMAN, Samia Nascimento. Educação ambiental, sustentabilidade e ciência: o papel da mídia na difusão de conhecimentos científicos. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 17, n. 3, p. 645–662, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ciedu/a/p44QSP7WTTnRnGwtV8jhLMp/?lang=pt . Acesso em 23/09/2025.

TEIXEIRA JR., Sérgio. Petrobras vai comprar carbono de reflorestamento com preço pré-definido. **Capital Reset**, 31 mar. 2025. Disponível em: https://capitalreset.uol.com.br/carbono/creditos-de-carbono/petrobras-vai-comprar-carbono-de-reflorestamento-com-preco-pre-definido/. Acesso em: 25 set. 2025.

TONDOLO, Vinicius Luiz; PAVAN, Ricardo. Agenda 2030 e os ODS: as notícias construtivas em busca de espaço no jornalismo contemporâneo. **Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política**, v. 3, n. 3, 2023. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/588. Acesso em: 23 set. 2025.