ESG Nas Organizações E O Papel Do Marketing Estratégico Na Transformação Corporativa

Jordan Medeiros De Oliveira
Tennessee Andrade Nunes
Jeferson Lucena De Medeiros
Gleydson De Freitas Silva
Kennedy Paiva Da Silva
Luciane De Paiva Pamplona
Emerson Dos Santos Silva

Resumo

O artigo analisa o impacto das práticas ESG (Environmental, Social, and Governance) no marketing estratégico, destacando sua relevância crescente no cenário corporativo. As práticas ESG tornaram-se indispensáveis para empresas que buscam alinhar objetivos econômicos a compromissos éticos, ambientais e sociais, promovendo sustentabilidade e responsabilidade empresarial. Além de atender às expectativas de consumidores e stakeholders, essas ações fortalecem a imagem corporativa, promovem a fidelidade do cliente e contribuem para o desenvolvimento sustentável. Com base em uma abordagem qualitativa, o estudo explora como estratégias como marketing verde e sustentável podem agregar valor às organizações. A incorporação de práticas ESG não apenas melhora a reputação das empresas, mas também promove benefícios tangíveis, como maior engajamento dos consumidores, redução de riscos reputacionais e atração de talentos, enquanto impulsiona impactos positivos em questões sociais e ambientais. O artigo conclui que ESG não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica. Empresas que integram essas práticas conquistam vantagens competitivas e constroem um relacionamento duradouro com seus públicos, ao mesmo tempo em que contribuem para um futuro mais sustentável, evidenciando o papel transformador do ESG no contexto empresarial moderno.

Palavras-chave: ESG. Marketing estratégico. Marketing verde.

Date of Submission: 04-05-2025

Date of Acceptance: 14-05-2025

I. Introdução

Nos últimos anos, a sigla ESG (Environmental, Social, and Governance) tem conquistado uma posição de destaque no ambiente corporativo, evidenciando uma transformação nas prioridades empresariais em direção à sustentabilidade e à responsabilidade social. As práticas ESG deixaram de ser vistas como uma tendência passageira e se consolidaram como um requisito indispensável para empresas que almejam alinhar seus objetivos econômicos a um compromisso concreto com o meio ambiente, a sociedade e a boa governança. Conforme Torchia e Torchia (2022), integrar ações ESG nas operações organizacionais vai além de atender às expectativas dos stakeholders; trata-se de adotar uma postura ética e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável.

Este artigo tem como finalidade analisar o impacto das práticas ESG no marketing estratégico das organizações, com ênfase em como essas iniciativas podem fortalecer a imagem corporativa e promover um relacionamento mais duradouro e significativo com os consumidores. A crescente conscientização pública acerca de questões ambientais e sociais exige que as empresas repensem suas estratégias, adaptando tanto suas práticas internas quanto sua comunicação para atender a essas novas demandas. Nesse contexto, o marketing sustentável, também conhecido como marketing verde, desponta como uma ferramenta poderosa para atingir esses objetivos, ao mesmo tempo em que reforça a lealdade do cliente e fortalece a reputação organizacional (Ottman, 2012).

O estudo baseia-se em uma revisão bibliográfica aprofundada, abrangendo artigos acadêmicos, livros e relatórios técnicos que abordam práticas ESG, marketing sustentável e a integração desses elementos nas estratégias corporativas. Seguindo a classificação de Apolinário (2004), a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, buscando oferecer uma análise ampla sobre o papel das práticas ESG na geração de valor para as empresas e na sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. Entre os tópicos investigados, destacam-se os impactos dessas práticas na reputação corporativa, no engajamento dos consumidores e na sustentabilidade empresarial, evidenciando benefícios econômicos, sociais e ambientais.

A questão central desta pesquisa é entender como a adoção de práticas ESG influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre as empresas, fortalecendo sua fidelização e melhorando sua reputação no mercado. Assim, busca-se avaliar os benefícios tangíveis e intangíveis resultantes da implementação dessas práticas, tanto em termos de imagem corporativa quanto de desempenho financeiro, conforme discutido por autores como Tripathi e Bhandari (2014) e Nuber et al. (2019). Além disso, o estudo investiga como essas iniciativas podem ser comunicadas de forma eficaz, utilizando estratégias de marketing digital e marketing de causa para criar um ciclo de engajamento ativo e duradouro com os consumidores (Gómez, Lopez & Molina, 2019).

Dessa forma, o artigo propõe explorar como a incorporação das práticas ESG às estratégias de marketing pode gerar impactos significativos na construção de valor para as organizações, ampliando não apenas seu desempenho econômico, mas também sua contribuição para a sustentabilidade e a responsabilidade social.

II. Aspectos E Práticas De ESG

A sigla ESG equivale a *environmental*, *social* and *governance* e às práticas ambientais, sociais e de governança que uma empresa realiza (Torchia & Torchia, 2022). Tripathi e Bhandari (2014), traz a definição de ESG como uma ferramenta que atua como um conjunto de critérios para medir a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa, sendo essencial para alinhar as práticas empresariais às expectativas de stakeholders e às demandas por transparência e ética no mercado. Para avaliar a sustentabilidade por meio do ESG, recorre-se a indicadores de desempenho, cuja governança atua como moderadora, e inclui-se uma pontuação global que oferece uma visão abrangente das empresas, abordando aspectos ambientais, sociais, de governança e desempenho econômico ao longo de suas operações (Nuber; Velte; Hörisch, 2019).

Partindo da visão de Marins (2020), Meirelles (2020) e Moraes (2019), é possível afirmar que as empresas que efetivamente adotam uma abordagem ESG são aquelas que integram a criação de valor econômico à promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social como elementos centrais de sua identidade de negócio. Por meio dessa iniciativa, essas organizações podem reduzir riscos reputacionais, atrair e reter talentos, fortalecer a fidelidade do cliente, aumentar a confiança dos investidores e contribuir de forma significativa para o desenvolvimento sustentável.

O setor de óleo e gás enfrenta desafios consideráveis relacionados às mudanças climáticas e às emissões de gases de efeito estufa, conforme destacado por Heede (2014). Empresas que reconhecem e enfrentam essas questões materiais não apenas mitigam riscos associados a essas práticas, mas também podem se reposicionar como líderes em sustentabilidade. No setor educacional, conforme indicado por Stevenson (2017), as questões sociais, como acesso e equidade na educação, desempenham um papel central. Instituições que priorizam essas áreas podem ampliar significativamente seu impacto social enquanto fortalecem sua posição no mercado. O Quadro 1 apresenta exemplos de questões ambientais, sociais e de governança integradas ao ESG, conforme especificado pela ABNT (2022):

Quadro 1: Exemplos de questões integradas ao ESG

Ambientais	Sociais	Governança
Abordam tanto os efeitos prejudiciais quanto benéficos das atividades das organizações no meio ambiente, levando em consideração possíveis ou efetivas alterações que influenciam direta ou indiretamente os componentes físicos, químicos e biológicos do meio ambiente. Exemplificam-se impactos ambientais como poluição atmosférica e hídrica, contaminação do solo, redução da biodiversidade, mudanças climáticas, aprimoramento da biodiversidade local, sequestro de carbono e regeneração florestal.	Exploram o impacto nas instituições e nas relações humanas, destacando o respeito aos direitos humanos fundamentais. Além disso, consideram possíveis ou efetivas mudanças na comunidade circunvizinha e entre os trabalhadores, abrangendo áreas como saúde e segurança, gestão da cadeia de suprimentos, diversidade e inclusão .	Englobam a maneira como uma organização é governada e conduz suas decisões, levando em consideração as estruturas e os processos de governança corporativa que orientam e controlam as organizações. Isso engloba aspectos como a estrutura e diversidade do conselho, a ética empresarial, a gestão de riscos, a divulgação e transparência. Além disso, abarca a governança das principais políticas e procedimentos relacionados às dimensões ambientais e sociais.

Fonte: ABNT, 2022.

Dentro desse cenário, as normas ESG representam direcionamentos, padrões e princípios que orientam empresas e organizações na integração e implementação de práticas responsáveis e sustentáveis em suas operações. Esses direcionamentos abrangem questões ambientais, sociais e de governança que ajudam a alinhar as estratégias empresariais aos princípios da sustentabilidade. Não há uma norma ESG única e universal, mas sim diversas iniciativas, organizações e estruturas que estabelecem critérios e diretrizes para a avaliação e relatórios ESG (ABNT, 2022). Esse conjunto de normas e práticas permite às empresas identificar e abordar questões materiais relevantes, promovendo transparência e responsabilidade corporativa.

ESG e Marketing estratégico

Otero (2024) aborda as estratégias de marketing voltadas para ESG, que incluem abordagens como marketing de causa, ambiental, verde, ecológico e sustentável, desempenham um papel fundamental na construção da percepção pública sobre as empresas, promovendo uma imagem ética e responsável em suas operações. Silva & Freitas Junior (2023) afirmam que incorporar o ESG como uma estratégia empresarial representa uma mudança de paradigma e de lógica na condução dos negócios. Eles destacam que a limitação dos aspectos ecológicos, a urgência das questões sociais, a revisão do conceito de consumo e desenvolvimento, e a busca constante por alternativas tanto para a sociedade quanto para as empresas são fundamentais para a construção da proposta de valor.

Zambom et al. (2023) explicam que, para cada atividade-fim, uma empresa pode definir sua abordagem, destacando que as empresas ESG utilizam técnicas de comunicação que ressaltam a responsabilidade social corporativa e o compromisso com práticas sustentáveis. Essas abordagens podem incluir, por exemplo, a promoção de produtos orgânicos ou sustentáveis, embalagens ecológicas, práticas de comércio justo, entre outras. Levin, McDaniels e Lee (2018) afirmam que a adoção de práticas sustentáveis pode diminuir consideravelmente o impacto ambiental de uma empresa, ao mesmo tempo em que melhora sua imagem no mercado. Esse tipo de marketing é particularmente importante para consumidores que estão atentos às práticas ambientais das marcas que optam por apoiar.

De acordo com Lemos (2021), Paiva e Proença (2011) e Ottman (2012), o Marketing Verde tem como propósito atender à crescente demanda dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis, que causem menor impacto ambiental. Além disso, o Marketing Verde busca conscientizar a população sobre a importância da preservação ambiental, incentivando as empresas a adotarem comportamentos responsáveis, o que as torna percebidas como comprometidas com a questão ambiental e engajadas em práticas sustentáveis.

De acordo com Barros (2024), a Copel considera as expectativas dos stakeholders em suas decisões estratégicas, desenvolvendo suas operações de maneira responsável e buscando alternativas que promovam o bem-estar social, sempre em conformidade com a legislação e as normas internacionais de conduta. A empresa tem um forte foco em processos inovadores, na qualidade dos serviços prestados e na transparência de sua gestão.

Ainda segundo Barros (2024), como uma instituição comprometida com o ESG, a Copel utiliza seus Programas ESG não apenas para desenvolver atividades de responsabilidade, mas também para promover a marca e seus serviços, adotando uma estratégia de aproximação com o consumidor. Nos programas ambientais, por exemplo, destaca-se o projeto "Educação e comunicação ambiental", que adota uma abordagem pessoal para engajar a comunidade, com a participação dos próprios funcionários e promovendo a conscientização sobre a preservação ambiental. São utilizados materiais educativos, palestras, dinâmicas, teatros e outros recursos pedagógicos em comunidades escolares e populações nas áreas de influência dos empreendimentos, sempre adaptados ao público-alvo. Além disso, a Copel realiza campanhas contínuas para informar a população sobre os cuidados necessários para um convívio seguro com a rede elétrica, utilizando spots de rádio, distribuição de material informativo e divulgação de press releases para a imprensa e eventos, sempre com uma linguagem focada no sentimento e no cuidado com as pessoas.

Segundo Gómez, Lopez e Molina (2019), a relação entre clientes e organizações é caracterizada por uma interação proativa e dinâmica, refletindo um vínculo mais forte e contínuo entre consumidores e marcas. Essa interação não se limita à simples transação comercial, mas envolve um engajamento constante, no qual os consumidores participam ativamente nas experiências e no desenvolvimento de produtos e serviços. Esse tipo de relacionamento cria um ciclo de feedback que permite às empresas se adaptarem melhor às necessidades dos consumidores, fortalecendo a lealdade e a confiança nas marcas.

III. Considerações Finais

O presente estudo busca revelar a importância crescente das práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) para as empresas, refletindo uma mudança significativa na forma como os negócios são conduzidos e percebidos pelos consumidores e stakeholders. Como demonstrado, a implementação do ESG não se restringe à conformidade com regulamentações, mas representa uma abordagem estratégica que visa gerar valor econômico, promover a sustentabilidade e fortalecer a reputação organizacional. A incorporação dessas práticas no marketing estratégico, seja por meio de marketing de causa, verde ou sustentável, tem se mostrado um meio eficaz de engajar os consumidores e criar uma imagem ética e responsável, além de gerar um ciclo de feedback constante que aprimora a oferta de produtos e serviços.

A análise de diferentes setores, como o de óleo e gás e o educacional, evidencia como as questões ambientais e sociais, abordadas através de práticas ESG, podem impactar diretamente o posicionamento das empresas no mercado, gerando não apenas benefícios econômicos, mas também sociais e ambientais. O exemplo da Copel ilustra como uma empresa pode alinhar suas práticas ESG com suas estratégias de marketing para promover a conscientização ambiental e aproximar-se de seus consumidores, ao mesmo tempo em que fortalece sua marca e contribui para o bem-estar social.

Portanto, ao integrar práticas ESG ao seu core business e à sua estratégia de marketing, as empresas não apenas atendem às expectativas dos consumidores modernos, mas também assumem um papel de liderança em um cenário corporativo cada vez mais competitivo e voltado para a sustentabilidade. As organizações que adotam essa abordagem estão bem-posicionadas para o futuro, construindo um relacionamento mais profundo e duradouro com seus públicos e contribuindo significativamente para o desenvolvimento sustentável global.

Referências Bibliográficas

- [1] Associação Brasileira De Normas Técnicas. (2022). ABNT PR 2030: Ambiental, Social E Governança (ESG) — Conceitos, Diretrizes E Modelo De Avaliação E Direcionamento Para Organizações. ABNT.
- [2] Barros, N. R. P. (2024). *MARKETING PARA IMPULSIONAR O ESG COMO AGENTE TRANSFORMADOR ORGANIZACIONAL E SOCIAL: Case Copel*. Editora Manual.
- [3] Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An Integrated Model Of Social Media Brand Engagement. *Computers In Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01>.
- [4] Heede, R. (2014). Oil And Gas Company Carbon Intensity Supply Chain Performance Metrics. Climate Accountability Institute. Manuscript In Progress.
- [5] Lemos, A., & Salerno, M. (2021). *Marketing Verde E Sustentabilidade*. Atlas.
- [6] Levin, A., Mcdaniels, B., & Lee, C. (2018). Sustainable Practices And Corporate Performance: An Analysis Of Environmental Marketing. *Journal Of Business Ethics*, 152(2), 345-360.
- [7] Marins, L. A. (2020). *Sustentabilidade Empresarial: Uma Nova Era De Negócios*. Elsevier.
- [8] Meirelles, F. (2020). *Sustentabilidade Empresarial E Investimentos Sustentáveis: Conceitos E Práticas Para Investidores E Gestores*. Atlas.
- [9] Moraes, M. A. (2019). *Governança Corporativa E Responsabilidade Social Empresarial: A Busca Por Empresas Sustentáveis*. Saraiva.
- [10] Nuber, C., Velte, P., & Hörisch, J. (2019). The Curvilinear And Time-Lagging Impact Of Sustainability Performance On Financial Performance: Evidence From Germany. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 27(1), 232-243. <https://doi.org/10.1002/csr.1795>
- [11] Otero, R. A. B. (2024). A Importância E Impacto Do ESG Nas Estratégias De Marketing Para Transformação Organizacional. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 22(9), E6574-E6574.
- [12] Ottman, J. A. (2012). *As Novas Regras Do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas E Inspiração Para O Branding Sustentável*. M. Books.
- [13] Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Almedina.
- [14] Silva, B. S. D., Ferreira, A. C. S., Araújo, A. A. D., & Ferreira, G. M. (2023). *Marketing E Gestão ESG: A Abordagem De Temas Ambientais, Sociais E De Governança Para Fidelizar Clientes Da Doceria Belo Brigadeiro*.
- [15] Tripathi, V., & Bhandari, V. (2014). Socially Responsible Investing: An Emerging Concept In Investment Management. *FIIB Business Review*, 3(4), 16-30.
- [16] Torchia, B. M., & Torchia, T. M. M. (2022) ESG: Uma Nova Abordagem Dos Programas De Capacitação E Aprendizagem. *Revista Do Tribunal Superior Do Trabalho*, 88(1), 230-24
- [17] Zambon, M., Freitas, E. M., & Carvalho, G. G. (2023). Abordagens Essenciais De Marketing Para Empresas ESG. *Revista Científica Zoom Business Review*, 2(1), 39-66. <https://www.zoom.zamboneduacional.com/index.php/zbr/article/view/12>