

Governança Social, Ambiental E Corporativa E A Sua Influência Sobre A Marca E A Reputação Das Organizações

Agnaldo Luiz Mezzomo

Instituto Federal Do Pará - Ifpa

Adriana Albuquerque Do Nascimento Sousa

Ifpa - Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Pará. Campus Tucuruí

Josele Gleissiane Nobre Azevedo

Centro De Ensino Tecnológico - Centec

Marquinhos Hartwig Bichler

Unirv - Universidade De Rio Verde

Christiane Carvalho Veloso

Universidade Federal Do Piauí

Ucleriston Dos Santos Menezes

Universidade Federal De Sergipe

Hudson Sérgio De Souza

Universidade Estadual Do Paraná (Unespar)

Aleffy Gil Pereira Da Silva

Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Da Paraíba

Ailton Leonel Balduino Junior

(Universidade Do Estado De Santa Catarina, Brasil)

Maralysa Correia De Souza Cavalcanti

Universidade Federal De Sergipe

Belmiro Do Nascimento João

Pontifícia Universidade Católica De São Paulo (Puc/Sp)

Resumo:

A presente pesquisa buscou analisar as implicações da governança ESG para a reputação e imagem organizacional. A pesquisa utilizou uma revisão integrativa da literatura. O levantamento de dados foi realizado em bases como Google Acadêmico e Scielo, usando palavras-chave específicas e critérios de inclusão para selecionar artigos científicos relevantes publicados entre 2020 e 2023. A análise dos dados ocorreu em duas etapas, envolvendo a leitura dos resumos e títulos para identificação de relevância, seguida da leitura completa dos artigos selecionados, resultando em uma amostra final de três artigos que contribuíram para os objetivos da pesquisa. Como resultado, constatou-se a crescente importância do compromisso das empresas com a sustentabilidade, especialmente nos aspectos ESG, é evidenciada pela análise de estudos. Além da comunicação tradicional, a "comunicação simbólica" também desempenha um papel crucial, abrangendo desde a história da empresa até sua postura diante de crises e questões públicas. Garantir coerência entre práticas e discursos é essencial para transmitir efetivamente o compromisso com a sustentabilidade. A construção de uma imagem empresarial positiva associada à responsabilidade ambiental influencia a preferência do consumidor e a decisão

de compra, resultando em maior fidelidade à marca e vantagem competitiva. Empresas com melhor desempenho em aspectos ESG tendem a se engajar mais com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, reduzindo riscos socioambientais e melhorando a reputação e o desempenho de mercado. Embora os estudos reconheçam limitações, como análises restritas e abordagens quantitativas, sugere-se uma exploração mais profunda dessas questões e considerações qualitativas nas pesquisas futuras. Em última análise, os estudos enfatizam a importância estratégica de uma comunicação empresarial consistente e alinhada com os valores de sustentabilidade para fortalecer a imagem da empresa e sua posição competitiva no mercado, destacando a necessidade contínua de adotar práticas sustentáveis como uma estratégia eficaz para o sucesso nos negócios.

Palavras-chave: Governança social, ambiental e corporativa (ESG); Reputação organizacional; Imagem organizacional.

Date of Submission: 14-05-2024

Date of Acceptance: 24-05-2024

I. Introdução

A governança social, ambiental e corporativa (ESG) emergiu como um conjunto de princípios e práticas que orientam as empresas em direção a uma gestão mais responsável e sustentável. No contexto empresarial contemporâneo, a adoção de estratégias ESG não apenas reflete um compromisso com o meio ambiente e a sociedade, mas também tem implicações significativas para a reputação e imagem organizacional. Desde a conscientização crescente sobre os desafios ambientais e sociais até as demandas dos investidores e consumidores por maior transparência e responsabilidade, as empresas enfrentam pressões cada vez maiores para integrar considerações ESG em suas operações e tomadas de decisão (LIMA et al., 2024; LIMA et al., 2024; RIGON; DEGENHART; RIBEIRO, 2023).

Nesta perspectiva, a governança ESG não se limita apenas à conformidade com regulamentações e padrões, mas abraça uma abordagem proativa para lidar com questões ambientais, sociais e de governança que afetam tanto a empresa quanto suas partes interessadas. A reputação e a imagem de uma organização são cada vez mais influenciadas por sua postura em relação a questões como mudanças climáticas, direitos humanos, diversidade e inclusão, ética nos negócios e práticas de gestão de riscos (MACHADO; CHECON, 2023).

Assim, a presente pesquisa buscou analisar as implicações da governança ESG para a reputação e imagem organizacional. Esta pesquisa explorou como a adoção de práticas ESG pode impactar a percepção pública de uma empresa. Além disso, pretende-se investigar os mecanismos pelos quais as empresas podem construir e proteger sua reputação por meio de iniciativas ESG, bem como os desafios e oportunidades associados a essa abordagem.

Ao compreender melhor as interseções entre governança ESG, reputação e imagem organizacional, espera-se fornecer subsídios teóricos e práticos para líderes empresariais, investidores, consumidores e outros stakeholders interessados na promoção da sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Este estudo visa contribuir para o desenvolvimento de estratégias e práticas que não apenas fortaleçam a posição competitiva das empresas, mas também promovam impactos positivos nas comunidades e no meio ambiente em que operam.

II. Materiais E Métodos

A pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão integrativa da literatura, uma abordagem que permite a síntese de conhecimentos de diferentes estudos sobre um determinado tema. A justificativa para a escolha dessa metodologia reside na necessidade de compreender de forma abrangente e aprofundada as implicações da governança social, ambiental e corporativa (ESG) para a reputação e imagem organizacional. Dessa forma, a revisão integrativa permite a análise crítica e a síntese de evidências disponíveis na literatura acadêmica, possibilitando uma compreensão mais completa do fenômeno em questão.

O levantamento de dados foi realizado nas bases de dados do Google Acadêmico e Scielo, utilizando palavras-chave específicas e descritores de busca combinados com operadores booleanos (AND e OR) para refinar os resultados. Essa estratégia de busca permitiu a identificação de estudos relevantes relacionados à governança ESG e suas implicações para a reputação e imagem organizacional.

Foram estabelecidos critérios de inclusão para garantir a seleção adequada dos estudos. A pesquisa incluiu apenas artigos científicos, preferencialmente brasileiros e em língua portuguesa, completos e gratuitos, associados ao tema da governança ESG e reputação/imagem organizacional, e publicados no período entre 2020 e 2023. Por outro lado, foram excluídos outros tipos de estudos, como teses, resumos, relatórios de conferências, entre outros, a fim de manter o foco na análise de artigos científicos relevantes para a pesquisa.

A análise dos dados foi realizada em duas etapas distintas. Na primeira etapa, foram realizadas leituras dos resumos e títulos dos artigos selecionados para identificar sua relevância e adequação aos objetivos da pesquisa. Na segunda etapa, os artigos considerados pertinentes na primeira fase foram lidos na íntegra para uma análise mais detalhada. Ao final desse processo, foi obtida uma amostra final de três artigos científicos que atenderam aos critérios estabelecidos e contribuíram para o alcance dos objetivos propostos pela pesquisa.

III. Resultados E Discussões

Como resultado, foi possível obter uma amostra de 3 artigos científicos que atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos, conforme evidencia o quadro 1.

Quadro 1. Artigos selecionados

Autores	Objetivo	Metodologia	Conclusão
Rodrigues et al. (2023)	Analisar o papel da ESG para a imagem ambiental das empresas	Pesquisa bibliográfica	O compromisso das empresas com a sustentabilidade, especialmente no contexto da questão ambiental, tem se tornado cada vez mais relevante. Além da comunicação tradicional em jornais e na internet, diversos outros elementos compõem o que é chamado de "comunicação simbólica", incluindo a história da empresa, seus produtos, serviços, perfil dos clientes, atitude dos funcionários, propaganda, parcerias, eventos e posicionamento diante de questões públicas e de crises. Portanto, é essencial que as empresas considerem todos esses elementos ao elaborar suas estratégias de comunicação, garantindo a coerência entre práticas e discursos, e transmitindo efetivamente seu compromisso com a sustentabilidade. Essa abordagem contribui para estabelecer uma relação mais positiva e duradoura com os clientes, reforçando a imagem da empresa como uma organização responsável e ambientalmente consciente. Essa construção de imagem positiva pode ter um impacto significativo na reputação da empresa no mercado, influenciando a preferência do consumidor e sua decisão de compra.
Mazzioni et al. (2023)	Analisar a influência das práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) e o engajamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na reputação corporativa e no valor de mercado das companhias abertas listadas na [B] ³	Pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa,	Os resultados indicaram que empresas com melhor desempenho em aspectos ESG são mais propensas a se engajar com os ODS, o que contribui para a adoção de comportamentos corporativos responsáveis e a redução de riscos socioambientais. Esse engajamento também foi associado a uma melhoria na reputação das empresas, especialmente em um contexto de capitalismo de stakeholders, onde os ODS são vistos como uma oportunidade de demonstrar compromisso com a sustentabilidade. Além disso, empresas com melhor desempenho em ESG apresentaram uma reputação corporativa e desempenho de mercado mais positivos. A divulgação transparente de informações ESG alinhadas com o compromisso de desenvolvimento sustentável contribui para clarificar o posicionamento empresarial e fortalecer as interações com as partes interessadas, o que impacta positivamente na valorização da marca e no valor de mercado. No entanto, o estudo reconhece algumas limitações, como a análise apenas de empresas de capital aberto e a abordagem predominantemente quantitativa, destacando a necessidade de pesquisas futuras para explorar mais profundamente essas questões e considerar aspectos qualitativos das divulgações e relacionamentos empresariais com as partes interessadas.
Barroca e Oliveira (2022)	Analisar a divulgação estratégica de ações voltadas aos princípios ambiental, social and governance (ESG) e desenvolvidas por organizações que tiveram desgaste reputacional em função de crises, como tentativa de reparação de imagem	Pesquisa qualitativa com base na análise de conteúdo	O artigo explora como a Vale utiliza documentários para melhorar sua imagem e reputação após crises, focando na agenda ESG. A análise revela que a Vale procura destacar iniciativas de recuperação ambiental e ações de proteção da fauna e flora para transmitir uma mensagem de proatividade em relação aos princípios ESG. Porém, há uma ambivalência quando aborda o extrativismo, não mencionando suas consequências em escala industrial. A estratégia da Vale visa legitimar seu compromisso com a sustentabilidade, especialmente para investidores e a sociedade, mas sua eficácia depende da interpretação dos receptores. O documentário é visto como uma forma de comunicar e legitimar o discurso ESG da Vale, mas sua eficácia na melhoria da reputação e imagem organizacional depende da aceitação desse discurso pelos espectadores.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No estudo conduzido por Rodrigues et al. (2023), destaca-se a importância crescente do compromisso das empresas com a sustentabilidade, especialmente no que tange à questão ambiental. O texto ressalta que, além da comunicação tradicional em veículos como jornais e internet, existe uma gama de elementos que compõem o

que é denominado de "comunicação simbólica". Esses elementos abrangem desde a história da empresa até seu posicionamento diante de crises e questões públicas, incluindo produtos, serviços, perfil dos clientes, atitude dos funcionários, propaganda, parcerias e eventos.

A relevância de considerar esses diversos elementos na elaboração das estratégias de comunicação reside na necessidade de garantir a coerência entre as práticas e os discursos empresariais, transmitindo de maneira efetiva o compromisso com a sustentabilidade. Nesse sentido, a construção de uma imagem empresarial positiva, associada à responsabilidade ambiental, é essencial para estabelecer uma relação mais positiva e duradoura com os clientes.

É importante ressaltar que essa construção de imagem positiva não ocorre de maneira isolada, mas está intrinsecamente ligada à reputação da empresa no mercado. A reputação, por sua vez, desempenha um papel fundamental na influência da preferência do consumidor e em sua decisão de compra. Empresas que conseguem comunicar efetivamente seu compromisso com a sustentabilidade e construir uma imagem de responsabilidade ambiental tendem a ser mais bem avaliadas pelo público consumidor, o que pode resultar em maior fidelidade à marca e em uma vantagem competitiva no mercado.

Dessa forma, o estudo evidencia a importância estratégica de uma comunicação empresarial consistente e alinhada com os valores de sustentabilidade, não apenas para fortalecer a imagem da empresa, mas também para influenciar positivamente sua reputação e sua posição competitiva no mercado. Essa análise reforça a necessidade de as empresas adotarem práticas sustentáveis não apenas como uma obrigação ética, mas também como uma estratégia eficaz para o sucesso nos negócios.

O estudo conduzido por Mazzioni et al. (2023) revela uma série de descobertas sobre a relação entre os aspectos ESG (ambientais, sociais e de governança) e o engajamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), bem como seu impacto na reputação e desempenho das empresas. Uma das principais conclusões é que empresas com melhor desempenho em aspectos ESG tendem a se envolver mais ativamente com os ODS. Esse engajamento é crucial, pois contribui para a adoção de comportamentos corporativos responsáveis e, conseqüentemente, para a redução de riscos socioambientais associados às operações das empresas.

Além disso, o estudo destaca que esse compromisso com os ODS pode influenciar positivamente a reputação das empresas, especialmente em um contexto de capitalismo de stakeholders, onde os investidores e a sociedade em geral valorizam cada vez mais a sustentabilidade.

Outro achado relevante é que empresas com melhor desempenho em aspectos ESG também tendem a ter uma reputação corporativa mais positiva e um desempenho de mercado superior. Isso sugere que investir em práticas sustentáveis não só contribui para a imagem da empresa, mas também pode ter implicações financeiras positivas, como uma maior valorização de mercado.

A divulgação transparente de informações relacionadas aos aspectos ESG, alinhadas com o compromisso de desenvolvimento sustentável, desempenha um papel crucial nesse processo. Essa transparência não apenas fortalece as interações da empresa com as partes interessadas, mas também esclarece seu posicionamento e valores, o que pode resultar em uma maior valorização da marca e em um aumento do valor de mercado.

No entanto, o estudo reconhece algumas limitações, como a análise restrita a empresas de capital aberto e a abordagem predominantemente quantitativa. Portanto, sugere-se que pesquisas futuras explorem mais profundamente essas questões e considerem aspectos qualitativos das divulgações e relacionamentos empresariais com as partes interessadas. Essa análise ressalta a importância contínua de investigar o impacto dos aspectos ESG no desempenho e na reputação das empresas, visando uma compreensão mais abrangente e precisa das dinâmicas corporativas relacionadas à sustentabilidade.

O estudo conduzido por Barroca e Oliveira (2022) oferece informações sobre como a Vale, uma empresa frequentemente envolvida em crises, utiliza documentários como parte de sua estratégia de comunicação para melhorar sua imagem e reputação, especialmente no contexto da agenda ESG. Uma das descobertas importantes é que a Vale procura destacar suas iniciativas de recuperação ambiental e ações de proteção da fauna e flora nos documentários, visando transmitir uma mensagem de proatividade em relação aos princípios ESG. No entanto, o estudo identifica uma ambivalência na abordagem da empresa em relação ao extrativismo, pois não menciona as conseqüências desse processo em escala industrial. Isso sugere uma possível tentativa da Vale de moldar seletivamente sua narrativa para enfatizar aspectos positivos e minimizar questões controversas.

A estratégia da Vale visa legitimar seu compromisso com a sustentabilidade, especialmente para investidores e a sociedade em geral. No entanto, a eficácia dessa estratégia depende da interpretação dos receptores, ou seja, como o público percebe e avalia o discurso transmitido nos documentários. Portanto, a mensagem da empresa só será efetiva na melhoria da reputação e imagem organizacional se for aceita e valorizada pelos espectadores.

Em última análise, o estudo destaca o papel dos documentários como uma ferramenta de comunicação e legitimidade do discurso ESG da Vale. No entanto, ressalta que sua eficácia em influenciar a percepção pública e melhorar a reputação da empresa depende da aceitação e credibilidade desse discurso pelos espectadores. Essa análise destaca a importância crítica da comunicação transparente e autêntica nas estratégias de gestão de imagem

e reputação das empresas, especialmente em setores altamente regulamentados e suscetíveis a escrutínio público, como o setor de mineração.

IV. Conclusão

A análise dos estudos revela a crescente importância do compromisso das empresas com a sustentabilidade, especialmente em relação aos aspectos ambientais, sociais e de governança (ESG). Além da comunicação tradicional em veículos como jornais e internet, diversos elementos compõem o que é denominado de "comunicação simbólica", que vai desde a história da empresa até seu posicionamento diante de crises e questões públicas.

É essencial que as empresas garantam a coerência entre práticas e discursos empresariais para transmitir efetivamente seu compromisso com a sustentabilidade. A construção de uma imagem empresarial positiva, associada à responsabilidade ambiental, desempenha um papel crucial na influência da preferência do consumidor e em sua decisão de compra, o que pode resultar em maior fidelidade à marca e em uma vantagem competitiva no mercado.

Os estudos também apontam que empresas com melhor desempenho em aspectos ESG tendem a se engajar mais ativamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o que contribui para a adoção de comportamentos corporativos responsáveis e a redução de riscos socioambientais. Esse engajamento está associado a uma melhoria na reputação corporativa e no desempenho de mercado, indicando que investir em práticas sustentáveis não apenas contribui para a imagem da empresa, mas também pode ter implicações financeiras positivas.

No entanto, os estudos reconhecem limitações, como a análise restrita a empresas de capital aberto e a abordagem predominantemente quantitativa. Sugere-se que pesquisas futuras explorem mais profundamente essas questões e considerem aspectos qualitativos das divulgações e relacionamentos empresariais com as partes interessadas. Em última análise, os estudos ressaltam a importância estratégica de uma comunicação empresarial consistente e alinhada com os valores de sustentabilidade para fortalecer a imagem da empresa e influenciar positivamente sua reputação e sua posição competitiva no mercado. Essa análise destaca a necessidade contínua de as empresas adotarem práticas sustentáveis não apenas como uma obrigação ética, mas também como uma estratégia eficaz para o sucesso nos negócios.

Referências

- [1]. Barroca, S.; Oliveira, I. L. O Documentário Como Estratégia De Legitimação Do Discurso Esg De Organizações Com Desgaste Reputacional. Ibero, 2022.
- [2]. Lima, L. A. De O.; Santos, A. F. Dos; Nunes, M. M.; Silva, I. B. Da; Gomes, V. M. M. Da S.; Busto, M. De O.; Oliveira, M. A. M. L. De; João, B. Do N. Sustainable Management Practices: Green Marketing As A Source For Organizational Competitive Advantage. Revista De Gestão Social E Ambiental, São Paulo (Sp), V. 18, N. 4, 2024. Doi: 10.24857/Rgsa.V18n4-087. Disponível Em: <https://Rgsa.Emnuvens.Com.Br/Rgsa/Article/View/3732>. Acesso Em: 20 Mar. 2024.
- [3]. Lima, L. A. De O.; Silva, J. M. S. Da; Santos, A. De O.; Marques, F. R. V.; Leão, A. P. Da S.; Carvalho, M. Da C. L.; Estevam, S. M.; Ferreira, A. B. S. The Influence Of Green Marketing On Consumer Purchase Intention: A Systematic Review. Revista De Gestão Social E Ambiental, São Paulo (Sp), V. 18, N. 3, P. E05249, 2024. Doi: 10.24857/Rgsa.V18n3-084. Disponível Em: <https://Rgsa.Emnuvens.Com.Br/Rgsa/Article/View/5249>. Acesso Em: 20 Mar. 2024.
- [4]. Machado, P. K. O.; Checon, B. Q. Análise Do Cumprimento De Critérios De Governança Corporativa Por Empresas Ditas Como Ambiental, Social E De Governança. Fgv Ric Revista De Iniciação Científica, V. 4, N. 1, 2023.
- [5]. Mazzioni, S. Et Al. Reflexos Das Práticas Esg E Da Adesão Aos Ods Na Reputação Corporativa E No Valor De Mercado. Rgo - Revista Gestão Organizacional, 16(3), 59-77, 2023.
- [6]. Rigon, L.; Degenhart, L.; Ribeiro, R. Características De Páís E Coporativas Melhoram A Divulgação Ambiental, Social E De Governança? Evidências Do Brasil E Alemanha. Revista Catarinense Da Ciência Contábil, Issn 2237-7662, Florianópolis, Sc, V. 22, 1-20, E3345, 2023.
- [7]. Rodrigues, F. A. M. Et Al. Imagem Ambiental Das Empresas. Revista Campo Da História, 8(2), 816-823, 2023.