



A IMPORTÂNCIA E IMPACTO DO ESG NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA TRANSFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL

THE IMPORTANCE AND IMPACT OF ESG ON MARKETING STRATEGIES FOR ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION

LA IMPORTANCIA Y EL IMPACTO DE LOS CRITERIOS ESG EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL



10.56238/bocav25n76-007

Ricardo Alex Bruhn Otero

Mestrando em Negócios Internacionais

Instituição: Must University

E-mail: ricardootero18995@student.mustedu.com

RESUMO

Este artigo examina a integração das práticas de Environmental, Social, and Governance (ESG) nas estratégias de marketing das empresas, destacando o impacto significativo dessas práticas na transformação organizacional. O principal objetivo é explorar a eficácia das estratégias de ESG na redefinição das práticas de marketing e na transformação organizacional. Utilizando uma metodologia que combina revisão bibliográfica e análise exploratória de estudos de caso, o estudo oferece uma visão abrangente sobre a aplicação e os resultados das estratégias de ESG em várias organizações. O artigo está estruturado em capítulos que discutem o conceito e a evolução do ESG, o impacto dessas práticas nas organizações, estratégias de marketing relacionadas ao ESG e estudos de caso práticos que demonstram a implementação e os benefícios das práticas ESG. Em conclusão, o artigo reafirma que a adoção eficaz das práticas de ESG é crucial para o sucesso das empresas contemporâneas, proporcionando não apenas vantagens competitivas, mas também contribuindo positivamente para a sociedade e o ambiente.

Palavras-chave: ESG. Marketing Sustentável. Transformação Organizacional. Estratégias Corporativas. Sustentabilidade Empresarial.

ABSTRACT

This article examines the integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) practices into corporate marketing strategies, highlighting the significant impact of these practices on organizational transformation. The main objective is to explore how ESG practices not only meet ethical and social responsibilities but also strengthen brands and deepen relationships with customers and investors. Using a methodology that combines bibliographic review and exploratory case study analysis, the study provides a comprehensive view of the application and results of ESG strategies in various organizations. The article is structured in chapters that discuss the concept and evolution of ESG, the impact of these practices on organizations, ESG-related marketing strategies, and practical case studies that demonstrate the implementation and benefits of ESG practices. In conclusion, the article reaffirms that effective adoption of ESG practices is crucial for the success of contemporary businesses,

providing not only competitive advantages but also positively contributing to society and the environment.

Keywords: ESG. Sustainable Marketing. Organizational Transformation. Corporate Strategies. Business Sustainability.

RESUMEN

Este artículo examina la integración de las prácticas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en las estrategias de marketing de las empresas, destacando su importante impacto en la transformación organizacional. El objetivo principal es explorar la eficacia de las estrategias ASG para redefinir las prácticas de marketing y la transformación organizacional. Mediante una metodología que combina la revisión bibliográfica y el análisis exploratorio de casos prácticos, el estudio ofrece una visión general completa de la aplicación y los resultados de las estrategias ASG en diversas organizaciones. El artículo se estructura en capítulos que abordan el concepto y la evolución de las prácticas ASG, el impacto de estas prácticas en las organizaciones, las estrategias de marketing relacionadas con las ASG y casos prácticos que demuestran la implementación y los beneficios de las prácticas ASG. En conclusión, el artículo reafirma que la adopción efectiva de prácticas ASG es crucial para el éxito de las empresas contemporáneas, ya que proporciona no solo ventajas competitivas, sino que también contribuye positivamente a la sociedad y al medio ambiente.

Palabras clave: ASG. Marketing Sostenible. Transformación Organizacional. Estrategias Corporativas. Sostenibilidad Empresarial.

1 INTRODUÇÃO

A crescente importância das práticas de Environmental, Social, and Governance (ESG) reflete uma mudança significativa nas estratégias de marketing e gestão das empresas modernas. Nesse sentido, este artigo busca explorar como a integração efetiva de práticas ESG pode transformar organizações, reforçando sua marca e aprofundando o engajamento com clientes e investidores através de uma abordagem que vai além do lucro, considerando impactos sociais e ambientais. Para isso, a metodologia empregada neste artigo é dupla: uma revisão bibliográfica abrangente para consolidar o conceito e a relevância do ESG, e uma análise exploratória de estudos de caso que ilustra a aplicação prática dessas estratégias em diferentes contextos empresariais.

Dessa forma, o objetivo principal deste estudo é explorar a eficácia das estratégias de ESG na redefinição das práticas de marketing e na transformação organizacional, enfatizando como tais práticas podem beneficiar tanto as empresas quanto a sociedade em geral.

Sendo assim, o artigo está estruturado em diversos capítulos que abordam desde a teoria fundamental dos conceitos de ESG até exemplos concretos de sua implementação em empresas globais. O Capítulo 2 discute o conceito e a evolução histórica do ESG, detalhando como se originou e se desenvolveu no contexto dos mercados financeiros globais. No Capítulo 3, examina-se o impacto dessas práticas nas organizações, destacando tanto os benefícios quanto os desafios enfrentados pelas empresas ao adotar políticas de ESG. O Capítulo 4 é dedicado às estratégias de marketing para ESG, enfocando como essas práticas são integradas nas estratégias de marketing para fortalecer as marcas e engajar mais efetivamente com o público-alvo. Por fim, o Capítulo 5 apresenta estudos de caso práticos que exemplificam como empresas reais estão implementando e se beneficiando das práticas de ESG.

Ademais, este estudo não apenas demonstra a importância das práticas de ESG para o sucesso empresarial contemporâneo, mas também enfatiza como essas práticas podem ser implementadas de maneira a gerar benefícios duradouros, tanto para as empresas quanto para a sociedade e o meio ambiente.

2 ASPECTOS E CONCEITO DO ESG

O conceito de ESG (Environmental, Social, and Governance) começou a ser discutido globalmente a partir do relatório "Who Cares Wins" de 2004, resultado de uma parceria entre a Organização das Nações Unidas (ONU) e várias instituições financeiras sob a égide do "UN Global Compact". Esse relatório visava desenvolver diretrizes que melhorassem a integração de práticas ambientais, sociais e de governança corporativa na gestão de ativos e outras funções financeiras. O principal objetivo era fortalecer os mercados financeiros, contribuir para o desenvolvimento sustentável, aumentar a conscientização sobre essas questões e explorar maneiras de aumentar a confiança nas instituições financeiras (Global Compact, 2004).

Segundo o relatório, a essência do novo paradigma ESG é a incorporação das preocupações ambientais nas estratégias de mercado financeiro. A indústria ainda não havia alcançado um consenso sobre como aprimorar essa integração, em parte devido à complexidade e diversidade dos tópicos envolvidos (Global Compact, 2004, p. 1). Isso reflete a necessidade emergente de abordar essas questões de maneira mais sistemática e integrada dentro das operações corporativas.

Além disso, segundo Chen e Scott (2021) o relatório propõe uma série de considerações ambientais, sociais e de governança que deveriam ser levadas em conta para gerar valor em futuros investimentos, estabelecendo uma relação direta entre questões socioambientais e riscos organizacionais. Isso coloca definitivamente as dimensões ambiental e social como estratégicas e essenciais no ambiente de negócios (Global Compact, 2004).

Por meio da análise desses desafios emergentes, o relatório oferece várias recomendações baseadas em estudos de caso e em uma curadoria de iniciativas já implementadas globalmente. Entre as recomendações, destaca-se um conjunto de resultados ou "drivers" que, com uma boa gestão das questões de ESG, podem criar valor significativo para os investidores (Chen e Scott, 2021)

Os "drivers" identificados incluem a identificação precoce de riscos emergentes, ameaças e falhas de gestão como parte dos riscos operacionais; descoberta de novas oportunidades de negócios e melhorias na satisfação e fidelidade do cliente, todos associados ao marketing; e benefícios como a reputação de ser um empregador atraente, fortalecimento de alianças e parcerias, e aprimoramento da reputação e das marcas, novamente vinculados ao marketing. Também são citados a redução da intervenção regulatória sob o aspecto de governança, economia de custos e acesso a capital com menor custo sob o aspecto financeiro, e melhor gestão de riscos e níveis de risco mais baixos, relacionados aos riscos operacionais (Global Compact, 2004).

Dessa forma, Chen e Scott (2021) destacam que o termo ESG constitui uma série de padrões que investidores socialmente conscientes utilizam para selecionar investimentos de impacto potencial e que esses padrões podem ajudar a evitar empresas que possam representar um risco financeiro maior devido às suas práticas ambientais ou outras práticas deficientes.

3 ESG NAS ORGANIZAÇÕES

A adoção de práticas de Environmental, Social, and Governance (ESG) nas organizações tem transformado profundamente a forma como as empresas são vistas e como operam no mercado global. As organizações que adotam práticas de ESG robustas tendem a experimentar não apenas uma melhora na sua reputação corporativa, mas também benefícios tangíveis como aumento de eficiência, redução de custos e melhoria nas relações com stakeholders.

Além disso, conforme observado por Bonini *et al.* (2009), os indicadores ESG também podem servir como um diferencial competitivo, identificando empresas que possuem maior potencial para

manter a rentabilidade a longo prazo. Empresas com altos padrões de ESG geralmente alcançam uma maior valorização de mercado, refletindo a crescente preferência dos investidores por organizações comprometidas com práticas sustentáveis e éticas.

A importância do ESG se estende além da simples conformidade regulatória, influenciando diretamente a percepção de valor das empresas. Redondo *et al.* (2022) destacam que o mercado europeu, pioneiro nas regulamentações ESG, viu uma série de legislações motivadas pelo Acordo de Paris que foram bem recebidas pela sociedade civil, levando a padrões de relatório e transparência adotados por muitos países europeus. Essas regulamentações ajudam a fomentar um ambiente de negócios mais transparente e confiável, crucial para atração de investimentos sustentáveis.

Sendo assim, o crescimento dos fundos ESG, particularmente na Europa, ilustra a crescente importância dessas práticas. Segundo Bioy *et al.* (2020), os ativos em fundos sustentáveis na Europa cresceram aproximadamente 52% em 2020, alcançando a marca de 1,1 trilhão de euros. Este crescimento é um testemunho do valor que os investidores colocam em práticas sustentáveis e da confiança que essas práticas engendram no mercado financeiro.

Dessa forma, o ESG provou ser mais do que uma tendência passageira; é uma evolução crucial na maneira como as empresas são avaliadas e operam, as organizações que se adaptam a essas expectativas não apenas melhoram sua sustentabilidade, mas também reforçam sua posição competitiva no mercado global, demonstrando que responsabilidade e rentabilidade podem andar de mãos dadas.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ESG

As estratégias de marketing para ESG, que abrangem marketing de causa, ambiental, verde, ecológico e sustentável, são essenciais para moldar a percepção pública das empresas e garantir uma abordagem ética em suas operações. Zambon, Freitas e Carvalho (2023) destacam que estas abordagens são cruciais para evitar o greenwashing e promover práticas verdadeiramente sustentáveis.

O marketing de causa, especificamente, foca em causas sociais, ambientais ou culturais e é uma estratégia poderosa para engajar clientes e stakeholders. De acordo com Kotler e Keller (2016), campanhas bem-sucedidas nesse sentido podem significativamente aumentar o engajamento do consumidor e construir uma reputação de marca responsável e comprometida com valores sociais importantes.

No contexto do marketing ambiental, Levin, McDaniels e Lee (2018) argumentam que a adoção de práticas sustentáveis pode reduzir significativamente o impacto ambiental de uma empresa, enquanto melhora sua imagem no mercado, sendo um tipo de marketing é especialmente relevante para consumidores preocupados com as práticas ambientais das marcas que escolhem apoiar.

O marketing verde e o marketing ecológico também são abordagens críticas, conforme descrito por Grant (2019), essas estratégias não apenas comunicam os benefícios ambientais dos produtos, mas também influenciam o desenvolvimento de produtos para minimizar impactos negativos, reforçando a autenticidade das alegações ambientais da empresa.

O marketing sustentável, que busca integrar os aspectos econômicos, sociais e ambientais das operações empresariais, é fundamental para uma gestão abrangente e responsável. Segundo Elkington (1997), conhecido por cunhar o termo "Triple Bottom Line", essa abordagem permite que as empresas não apenas alcancem seus objetivos financeiros, mas também contribuam positivamente para a sociedade e o meio ambiente.

Assim sendo, afirma-se que essas estratégias de marketing, quando implementadas com autenticidade e transparência, são vitais para o desenvolvimento de empresas que buscam ser reconhecidas como ESG.

5 ESTUDOS DE CASOS PRÁTICOS DE ESG

A adoção de práticas de ESG (Environmental, Social, and Governance) representa uma abordagem estratégica importante para empresas comprometidas não apenas com a observância de responsabilidades éticas e sociais, mas também com o fortalecimento de suas marcas e aprofundamento do engajamento com clientes e investidores. Diversos estudos de caso evidenciam uma gama de estratégias e impactos decorrentes da implementação dessas práticas, destacando tanto os benefícios alcançados quanto os desafios encontrados.

Por exemplo, conforme explorado por Ferreira *et al.* (2023), a doceria Belo Brigadeiro adotou estratégias de marketing ESG para aprimorar sua imagem e atrair uma clientela que valoriza a sustentabilidade. Iniciativas como o uso de embalagens ecológicas e campanhas de doação não apenas solidificaram sua base de clientes já existente, mas também capturaram o interesse de novos consumidores atentos às práticas sustentáveis das empresas. Este caso também revela um desafio recorrente: o reconhecimento inicial limitado da importância do ESG por parte das empresas e do público, uma lacuna que foi preenchida com a elaboração de materiais educativos e ações de sensibilização.

Adicionalmente, o estudo de Redondo *et al.* (2022) sublinha a vanguarda do mercado europeu em regulamentações de ESG, demonstrando como diretrizes claras podem melhorar a percepção do mercado e elevar o valor das empresas aos olhos dos investidores. Os autores apontam que empresas com indicadores robustos de ESG tendem a ser mais valorizadas no mercado financeiro, evidenciando que a adesão a essas práticas transcende a conformidade regulatória e se estabelece como uma estratégia vital para o crescimento e sustentabilidade do negócio.

Os desafios na implementação do ESG, particularmente para pequenas empresas, incluem custos iniciais significativos e a complexidade de integrar completamente essas práticas no cotidiano empresarial. Contudo, os benefícios de longo prazo, como a lealdade do cliente, o posicionamento de mercado aprimorado e a atração de investimentos compensam essas barreiras.

As práticas de ESG envolvem uma estratégia holística que extrapola as operações internas para abraçar interações com a comunidade e o ambiente em uma escala mais ampla. Empresas que praticam uma governança transparente e engajam proativamente os stakeholders em suas decisões tendem a desenvolver uma confiança duradoura e robusta.

Em síntese, os estudos de caso realizados por Ferreira *et al.* (2023) e Redondo *et al.* (2022) ilustram a integração crescente das práticas ESG nas estratégias corporativas ao redor do mundo. Embora os desafios sejam notáveis, as recompensas — como fortalecimento da marca, confiança dos stakeholders e desempenho financeiro — justificam os investimentos em práticas sustentáveis e responsáveis. Portanto, as estratégias de ESG são indispensáveis para empresas que almejam não só sucesso financeiro, mas também um impacto positivo e duradouro na sociedade e no ambiente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, verifica-se que foi alcançado o objetivo de explorar a eficácia das estratégias de ESG na redefinição das práticas de marketing e na transformação organizacional. Através da metodologia empregada, que combinou uma revisão bibliográfica abrangente com uma análise exploratória de estudos de caso, foi possível oferecer uma visão detalhada sobre como as práticas de ESG são implementadas nas organizações e os impactos significativos que elas têm tanto no ambiente interno das empresas quanto na sociedade em geral.

As análises mostraram que, embora existam desafios na integração das práticas de ESG, especialmente em termos de custos iniciais e adaptação cultural, os benefícios de longo prazo, como o fortalecimento da marca, o aprofundamento do engajamento com os stakeholders e a melhoria no desempenho financeiro, são evidentes e substanciais. Esses benefícios reforçam a necessidade e a importância de adotar práticas sustentáveis e responsáveis, confirmando que ESG é mais do que uma tendência — é uma importante evolução na maneira de fazer negócios no século XXI.

REFERÊNCIAS

- Alves, R. R., & Philippi Jr., A. (2016). Marketing ambiental: Sustentabilidade empresarial e mercado verde. Manole.
- Armstrong, A. (2020). Ética e ESG. *Jornal Australiano de Contabilidade, Negócios e Finanças*, 14(3), 6-17. <https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol14/iss3/2/>
- Bonini, S., & Koller, S. (2009). Valuing Social Responsibility Programs. *McKinsey Quarterly*.
- Bioy, H. et al. (2020). Cenário dos Fundos Europeus Sustentáveis: 2020 em análise. Um ano de recordes quebrados que anuncia uma nova era para o investimento sustentável na Europa. https://vdocuments.net_european-sustainable-funds-landscape-2020-in-review-a-climate-change-themed.pdf
- Compact Global. (2004). Who Cares Win: Connecting Financial Markets to a Changing World. https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2FFinancial_markets%2Fwho_cares_who_wins.pdf
- Chen, J., & Scott, G. (2021). Environmental, Social, and Governance (ESG) Criteria. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp>
- Costa, D. (2018). Neurociência cognitiva. Must University.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Ferreira, A. C. S., Araújo, A. A. D., Silva, B. S. 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.
- Grant, R. M. (2019). Green and Eco Marketing Strategies. In *Environmental Marketing: Strategies for Sustainable Development* (pp. 89-107). Springer.
- Toffler, A. (1994). *O choque do futuro* (5a ed.). Record.
- Barthes, R. (1967). A atividade estruturalista. In C. H. Escobar (Org.), *O método estruturalista* (pp. 57-63). Zahar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. Pearson.
- 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.
- Peci, A. (2007). Reforma regulatória brasileira dos anos 90 à luz do modelo de Kleber Nascimento. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1), 11-30.
- Redondo Alamillos, R., & de Mariz, F. (2023). How can European regulation on ESG impact business globally? *Journal of Risk and Financial Management*. <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/7/291>
- Tavares, W. M. L. (2001). A indústria eletrônica no Brasil e seu impacto sobre a balança comercial. <http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estnottec/pdf/108604.pdf>

Leon, M. E. (1998). Uma análise de redes de cooperação das pequenas e médias empresas do setor das telecomunicações. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

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.zamboneducacional.com/index.php/zbr/article/view/12>

