



C A P Í T U L O 3

INTEGRAÇÃO ENTRE ESG E MARKETING: RESPONSABILIDADE SOCIAL ALIADA À ESTRATÉGIA CORPORATIVA

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.198132518073>

Amanda Pereira Santos

Graduada em Comunicação Social (UFG) e em Comércio Exterior (UNINTER). Especialista em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia (PUCRS), em Marketing, Branding e Experiência Digital (UNESC) e em Relações Internacionais e Diplomacia (IBMEC), com MBA em Marketing Estratégico (UFG), MBA em Comunicação e Eventos (Descomplica) e Mestrado de título próprio em Comunicação Empresarial e Corporativa (Universidad Isabel I). Mestre em Negócios Internacionais pela MUST University. Goiânia – Goiás
<http://lattes.cnpq.br/8875865177805924>

RESUMO: Este trabalho analisa a relação entre práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) e estratégias de marketing sustentável, destacando sua relevância para a reputação corporativa e o desenvolvimento de um capitalismo mais sustentável. O objetivo é compreender como essas práticas podem ser integradas para gerar impacto positivo tanto para as organizações quanto para a sociedade, abordando a importância da transparência e autenticidade no contexto de crescentes demandas de consumidores e investidores por responsabilidade socioambiental. A metodologia adotada baseia-se em pesquisa bibliográfica, com revisão de literatura acadêmica sobre ESG e marketing sustentável e análise do relatório empresarial da Natura &Co. Essa abordagem permitiu identificar as tendências, desafios e boas práticas relacionadas à comunicação empresarial e à implementação de estratégias alinhadas aos princípios do desenvolvimento sustentável. Conclui-se que a integração efetiva de práticas ESG com ações de marketing não apenas melhora a reputação e competitividade das empresas, mas também contribui para a construção de um modelo econômico mais alinhado às necessidades do planeta e da sociedade. Contudo, o estudo destaca a necessidade de um aprimoramento contínuo na transparência das comunicações corporativas e na adaptação a um cenário global dinâmico, reforçando o papel central do marketing na disseminação de práticas empresariais sustentáveis e autênticas.

PALAVRAS-CHAVE: ESG. Marketing sustentável. Responsabilidade social.

INTEGRATION OF ESG AND MARKETING: SOCIAL RESPONSIBILITY ALIGNED WITH CORPORATE STRATEGY

ABSTRACT: This paper analyzes the relationship between ESG (Environmental, Social, and Governance) practices and sustainable marketing strategies, highlighting their relevance to corporate reputation and the development of more sustainable capitalism. The objective is to understand how these practices can be integrated to generate positive impacts for both organizations and society, addressing the importance of transparency and authenticity in the context of growing consumer and investor demands for socio-environmental responsibility. The methodology adopted is based on bibliographic research, including a review of academic literature on ESG and sustainable marketing and an analysis of the corporate report from Natura &Co. This approach allowed the identification of trends, challenges, and best practices related to corporate communication and the implementation of strategies aligned with the principles of sustainable development. It is concluded that the effective integration of ESG practices with marketing actions not only enhances companies' reputation and competitiveness but also contributes to building an economic model more aligned with the needs of the planet and society. However, the study emphasizes the need for continuous improvement in the transparency of corporate communications and adaptation to a dynamic global context, reinforcing the central role of marketing in promoting sustainable and authentic business practices.

KEYWORDS: ESG. Social responsibility. Sustainable marketing.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o conceito de ESG (Environmental, Social, and Governance) emergiu como um dos pilares centrais para o desenvolvimento sustentável nas organizações. Esse modelo integra práticas ambientais, sociais e de governança às estratégias empresariais, promovendo uma gestão mais responsável e alinhada às demandas da sociedade contemporânea. Empresas que adotam o ESG têm mostrado maior resiliência frente a crises, atraindo investidores preocupados com questões de sustentabilidade e criando um impacto positivo na sociedade. A crescente pressão de consumidores conscientes e regulamentações governamentais reforça o papel crucial do ESG na redefinição do ambiente corporativo.

O presente trabalho examina a relação entre práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) e estratégias de marketing sustentável, ressaltando sua relevância na construção de uma reputação corporativa sólida e na promoção de um capitalismo mais sustentável. A crescente conscientização de consumidores e investidores sobre questões socioambientais tem pressionado as empresas a adotar abordagens mais responsáveis socialmente, alinhando seus objetivos financeiros a práticas éticas e

transparentes. Nesse contexto, o marketing sustentável emerge como uma ferramenta essencial para comunicar esses esforços de maneira autêntica, evitando práticas como o greenwashing.

O objetivo central deste estudo é compreender como a integração de estratégias ESG e ações de marketing pode potencializar o impacto das organizações na sociedade, contribuindo para sua competitividade em mercados globais cada vez mais exigentes. Para tanto, adotou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica, com revisão de literatura acadêmica e análise do relatório empresarial da Natura &Co. Essa abordagem permite identificar tendências, avaliar a efetividade das práticas sustentáveis e discutir os desafios enfrentados pelas organizações na implementação de iniciativas autênticas e alinhadas às expectativas contemporâneas.

DESENVOLVIMENTO

Para entendermos o impacto do ESG no ambiente corporativo e explorar como estratégias de marketing podem apoiar essa transformação organizacional, o paper está estruturado em quatro seções principais. Na primeira, é apresentado o conceito de ESG e sua relevância. Em seguida, são discutidos os impactos do ESG nas organizações, destacando benefícios e desafios. A terceira seção aborda as estratégias de marketing que podem potencializar os resultados das práticas ESG. Por fim, temos um estudo de caso da Natura &Co, exemplificando como uma empresa tem integrado ESG e marketing em suas operações.

ESG: DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E RELEVÂNCIA

ESG é a sigla em inglês para Environmental, Social, and Governance, em português Ambiental, Social e Governança, que representa três dimensões centrais para a avaliação de práticas empresariais comprometidas com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A dimensão ambiental engloba questões como gestão de recursos naturais, redução de emissões de gases de efeito estufa e preservação da biodiversidade.

No âmbito social, considera-se o impacto das organizações sobre as comunidades e os trabalhadores, incluindo diversidade, igualdade, inclusão e direitos humanos. Já a governança abrange critérios como ética corporativa, transparência, combate à corrupção e estrutura de liderança. Essa abordagem multidimensional não apenas orienta as práticas empresariais, mas também constitui um conjunto de critérios utilizados por investidores para avaliar a resiliência e a responsabilidade das empresas diante de desafios globais.

O conceito de ESG surgiu formalmente em 2004, quando o relatório Who Cares Wins, publicado sob liderança do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, destacou a importância de integrar fatores ambientais, sociais e de governança na análise de investimentos. Desde então, o ESG tornou-se uma referência global, especialmente com a crescente adesão ao Pacto Global da ONU e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que reforçam a necessidade de práticas corporativas responsáveis.

No Brasil, a popularização do ESG ocorreu mais recentemente, especialmente a partir de 2010, com a disseminação de índices de sustentabilidade, como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) criado em 2005 pela B3. O aumento da conscientização pública, aliado à pressão de investidores internacionais, estimulou organizações brasileiras a adotar práticas alinhadas aos princípios do ESG. Atualmente, o Brasil desponta como um mercado em transformação, com empresas buscando alinhar suas operações às expectativas globais e às especificidades locais, como o enfrentamento do desmatamento e a redução das desigualdades sociais.

O ESG se destaca como um elemento essencial para a sustentabilidade organizacional e social, na medida em que incentiva empresas a ultrapassarem os limites da busca por lucros e adotarem uma postura proativa frente aos desafios ambientais e sociais. Por meio do ESG, as organizações não apenas mitigam riscos operacionais e reputacionais, mas também criam valor a longo prazo para seus acionistas, colaboradores e comunidades.

Além disso, práticas alinhadas ao ESG têm o potencial de gerar impactos positivos significativos na sociedade, ao promover a justiça social, a preservação ambiental e a construção de economias mais equitativas e resilientes. Empresas que incorporam critérios ESG tendem a se destacar pela inovação e capacidade de adaptação, características indispensáveis em um cenário global marcado por crises climáticas, pandemias e desigualdades persistentes. Assim, o ESG não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para organizações que buscam prosperar em um mundo cada vez mais exigente e conectado.

IMPACTO DO ESG NAS ORGANIZAÇÕES

A adoção de práticas alinhadas aos princípios do ESG tem proporcionado diversos benefícios às organizações, consolidando-o como uma estratégia essencial para o sucesso a longo prazo. Um dos principais impactos positivos é o aumento da competitividade no mercado. Empresas que demonstram comprometimento com a sustentabilidade e a responsabilidade social têm maior facilidade em atrair consumidores conscientes, colaboradores qualificados e parceiros comerciais que compartilham valores similares.

Outro benefício significativo é o fortalecimento da reputação organizacional. Em um cenário em que as ações corporativas são constantemente monitoradas por consumidores, investidores e a sociedade em geral, as práticas ESG funcionam como um indicador de ética e transparência, elementos fundamentais para a construção de confiança. Além disso, a integração do ESG reduz riscos operacionais e legais, especialmente em relação a desastres ambientais, violações de direitos humanos e práticas corruptas, que podem acarretar penalidades financeiras e danos irreparáveis à imagem das empresas.

Apesar dos benefícios, implementar políticas ESG de forma eficiente apresenta desafios consideráveis. Um dos principais entraves está na complexidade de integrar os critérios ESG em todas as operações empresariais, exigindo mudanças significativas nos processos produtivos, cadeias de suprimentos e cultura organizacional. Essa transformação, por vezes, enfrenta resistência interna, especialmente em empresas com estruturas tradicionais e aversão a inovações.

A ausência de padrões normativos uniformes para mensurar e reportar práticas ESG dificulta a comparação de resultados e pode gerar confusão entre investidores e consumidores. Outro desafio relevante é o custo inicial das adaptações necessárias para atender aos critérios ESG, o que pode ser desestimulante para organizações de pequeno e médio porte, que possuem recursos mais limitados. Em contextos como o brasileiro, a falta de incentivos governamentais e o déficit educacional em sustentabilidade são barreiras adicionais para a implementação ampla e eficaz do ESG.

No cenário atual, o ESG tornou-se uma ferramenta estratégica não apenas para a sobrevivência das empresas, mas também para atrair investidores e consumidores com maior sensibilidade às questões socioambientais. Investidores institucionais e fundos globais, como os signatários dos Princípios para o Investimento Responsável da ONU (PRI), têm priorizado empresas que demonstram liderança em ESG, reconhecendo que tais práticas estão diretamente ligadas à resiliência financeira e à capacidade de gerar valor sustentável.

Cavalcante (2020) demonstra que o desempenho do ESG impacta diretamente os resultados financeiros das empresas. O estudo confirma que o desempenho positivo em ESG pode influenciar os resultados financeiros a longo prazo, tanto no desempenho operacional (indicadores como ROA e LPA) quanto na avaliação de mercado (como o Q de Tobin), refletindo a percepção dos investidores sobre a empresa. Investimentos em sustentabilidade, portanto, têm mostrado ser vantajosos para as organizações, impactando positivamente suas finanças.

É possível afirmar que, ao adotar práticas sustentáveis e responsáveis, as organizações não apenas contribuem para o bem-estar social e ambiental, mas também geram valor econômico substancial. Isso ocorre porque o mercado tende

a valorizar empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade, seja através de investimentos em práticas que minimizam impactos ambientais, promovem a justiça social ou asseguram uma governança corporativa ética.

Por outro lado, consumidores, especialmente as gerações mais jovens, buscam ativamente produtos e serviços de empresas que demonstram compromisso com o meio ambiente, a justiça social e a ética corporativa. Essa preferência impacta diretamente as receitas e amplia as vantagens competitivas para empresas que adotam práticas ESG.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONTEXTO DO ESG

No contexto do ESG, o marketing sustentável desempenha um papel estratégico ao comunicar os valores e as práticas de uma organização alinhadas à sustentabilidade e à responsabilidade social. No entanto, para que essa comunicação seja efetiva, é imprescindível evitar práticas de greenwashing, termo que se refere à promoção enganosa de iniciativas ambientais que não refletem verdadeiramente as ações corporativas. O greenwashing não apenas compromete a credibilidade da empresa, mas também pode resultar em sanções regulatórias e críticas públicas, afetando negativamente sua reputação.

Para se distanciar dessas práticas, o marketing sustentável deve ser fundamentado na transparência organizacional, comunicando com clareza os avanços, desafios e limitações das iniciativas ESG. A transparência, aliada à autenticidade, é fundamental para construir confiança com os consumidores e demais stakeholders, criando um ambiente em que a comunicação das práticas sustentáveis não apenas informa, mas também inspira e engaja.

O marketing, como ferramenta estratégica, oferece um vasto leque de possibilidades para reforçar os compromissos ESG de uma organização. Entre as ações mais eficazes estão as campanhas educativas, que podem ser realizadas por meio de mídias sociais, vídeos institucionais, blogs e eventos, com foco em sensibilizar o público sobre a importância da sustentabilidade e como a empresa contribui nesse sentido.

Barbosa (2023) reforça que a interligação entre ESG e marketing ambiental representa uma estratégia poderosa e necessária para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais consciente e exigente. Ao integrar práticas sustentáveis nas suas ações de marketing, as empresas têm a oportunidade de fortalecer sua reputação e competitividade, demonstrando de forma clara e eficaz seu compromisso com questões ambientais, sociais e de governança. Este alinhamento reduz significativamente a possibilidade de greenwashing, pois, ao promover suas práticas, as empresas precisam sustentar suas declarações com ações concretas e métricas visíveis que atestem os resultados.

A cocriação de valor com os consumidores também é uma estratégia crescente, permitindo que o público participe ativamente das iniciativas ESG, seja por meio de escolhas de produtos sustentáveis ou do envolvimento em programas sociais e ambientais promovidos pela empresa. O marketing desempenha um papel educativo fundamental ao promover o alinhamento entre os stakeholders e os princípios ESG. Por meio de narrativas consistentes e bem elaboradas, o marketing pode transformar práticas corporativas em histórias inspiradoras que conectam a organização ao seu público de maneira significativa. Essa conexão vai além do consumo, incentivando a conscientização e a adoção de comportamentos sustentáveis.

Costa e Ferezin (2021) ressaltam que, para que as práticas de ESG se integrem de forma eficaz nas culturas locais, é necessário que haja um esforço contínuo de educação e adaptação. Isso requer não apenas o compartilhamento de conhecimento, mas também a aplicação de uma abordagem que respeite e valorize as especificidades regionais. O ESG não deve ser visto apenas como uma série de normas ou indicadores globais, mas como um processo dinâmico que envolve a troca constante de saberes, resultando em práticas mais alinhadas com as necessidades e realidades locais.

Portanto, as estratégias de marketing no contexto do ESG não se limitam à promoção de produtos ou serviços, mas assumem um papel mais abrangente de educação, engajamento e construção de confiança. Ao adotar práticas genuínas e transparentes, as empresas não apenas fortalecem sua reputação, mas também contribuem de forma significativa para a criação de um futuro mais sustentável e equitativo.

ESTUDO DE CASO: NATURA &CO

A Natura &Co é uma das maiores marcas brasileiras de beleza e cuidados pessoais, com atuação em mais de 14 países, sendo conhecida por um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Fundada no Brasil em 1969, a Natura construiu sua reputação com base em valores como respeito à biodiversidade, ética empresarial e inovação sustentável. Essa filosofia foi expandida para as demais marcas do grupo, como a Avon, consolidando a Natura &Co como uma referência no setor de cosméticos que alia performance financeira e impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

A Natura &Co posiciona o ESG no centro de sua estratégia de negócios, adotando práticas que vão além da conformidade regulatória para gerar impacto positivo. No aspecto ambiental, a empresa implementa programas robustos de conservação da biodiversidade, como o uso sustentável de ingredientes da Amazônia em suas formulações. Além disso, o grupo adota o Programa Natura Carbono Neutro e, desde 2007, compensam 100% dos poluentes derivados dos seus negócios, reforçando seu papel como líder na luta contra as mudanças climáticas.

Na dimensão social, a empresa promove diversidade, inclusão e igualdade de gênero em todas as suas operações, com destaque para programas de empoderamento feminino e empreendedorismo voltados às consultoras de beleza. Já em governança, a Natura &Co adota políticas de transparência e ética que incluem relatórios públicos detalhados sobre seus avanços e desafios em ESG, bem como auditorias regulares para assegurar a integridade de suas práticas.

O sucesso da Natura &Co em integrar ESG e marketing está na sua habilidade de alinhar os valores corporativos às expectativas dos consumidores modernos. Suas campanhas publicitárias não apenas promovem produtos, mas também comunicam causas sociais e ambientais que ressoam com seu público. Um exemplo marcante é a campanha “A Casa de Perfumaria do Brasil”, que destaca o uso de ingredientes naturais e processos sustentáveis, conectando a marca à biodiversidade brasileira.

A empresa utiliza os relatórios de impacto e as plataformas digitais para educar seus consumidores sobre suas iniciativas ESG, reforçando a confiança na autenticidade de suas práticas. Essa estratégia de transparência e engajamento contribui para fortalecer sua reputação global como uma empresa comprometida com a construção de um futuro mais sustentável e inclusivo.

A implementação das práticas ESG trouxe resultados expressivos para a Natura &Co, tanto em termos financeiros quanto de impacto social e ambiental. Entre os destaques, está o aumento da fidelidade do consumidor, que reconhece a marca como líder em responsabilidade corporativa. No mercado financeiro, a empresa tem atraído investidores globais interessados em negócios sustentáveis, contribuindo para o crescimento de sua capitalização e competitividade.

Do ponto de vista ambiental, o grupo conseguiu evitar o desmatamento de áreas críticas da Amazônia, enquanto seus programas sociais beneficiaram milhares de mulheres em situação de vulnerabilidade. Essas conquistas demonstram que o compromisso com ESG não é apenas ético, mas também estratégico, gerando valor compartilhado para a empresa e a sociedade.

Costa, Schreiber, Figueiró e Viana (2024) apontam que a Natura é um exemplo de empresa que integra a sustentabilidade como um pilar estratégico fundamental, não apenas nas suas operações, mas também nas suas iniciativas de marketing, que têm sido consistentes e transparentes. Ao apoiar projetos sociais e ambientais, tanto no Brasil quanto no exterior, a empresa reafirma seu compromisso com a responsabilidade social, impactando positivamente as comunidades locais. A transparência de suas ações, sem recorrer ao greenwashing, é um reflexo da seriedade de suas práticas, o que se traduz em uma comunicação autêntica com seus stakeholders.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A integração entre ESG e marketing revela-se uma estratégia essencial para empresas que desejam prosperar em um ambiente corporativo cada vez mais dinâmico e exigente. Enquanto o ESG proporciona o alicerce ético e sustentável das operações, o marketing atua como o canal de comunicação que traduz essas práticas em narrativas acessíveis e inspiradoras. Essa sinergia vai além de um esforço promocional: ela educa, engaja e fortalece o vínculo entre as organizações e seus stakeholders. No entanto, o sucesso dessa integração depende da autenticidade e da transparência, pois qualquer desvio pode comprometer a credibilidade e a reputação empresarial.

O futuro aponta para um mercado onde o ESG não será mais um diferencial competitivo, mas uma exigência básica para a sobrevivência e relevância das empresas. Organizações que adotam e comunicam efetivamente suas práticas ESG tendem a atrair consumidores mais conscientes, investidores preocupados com sustentabilidade e colaboradores engajados com os valores corporativos. Além disso, à medida que governos e reguladores intensificam as exigências ambientais, sociais e de governança, empresas alinhadas ao ESG estarão mais bem preparadas para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades em uma economia de baixo carbono e inclusiva.

Para empresas que desejam adotar o ESG como parte de sua estratégia organizacional, é importante investir em ferramentas e processos para mensurar e reportar os impactos de suas ações de forma transparente e confiável. Além disso, a comunicação desempenha um papel central. Estratégias de marketing devem educar e engajar stakeholders, enfatizando não apenas conquistas, mas também os desafios enfrentados no caminho da sustentabilidade. Por fim, as organizações devem criar uma cultura interna que valorize a sustentabilidade e a responsabilidade, capacitando seus colaboradores a serem embaixadores dos valores ESG. Ao adotar práticas ESG, as empresas não apenas contribuem para a construção de um mundo mais justo e sustentável, mas também garantem sua relevância e sucesso em um mercado em constante transformação.

REFERÊNCIAS

Alexandrino, T. C. (2020). **Análise da relação entre os indicadores de desempenho sustentável (ESG) e desempenho econômico-financeiro de empresas listadas na B3.** Universidade Federal de Pernambuco.

Barbosa, E. M. (2023). **Análise da governança ambiental, social e corporativa (ESG) e sua relação com o marketing ambiental.** Universidade Estadual Paulista.

Costa, C. D., Schreiber, D., Figueiró, P. S., & Viana, L. P. (2024). **Diferenciando Marketing Verde de Greenwashing com Base em Dados do Banco do Brasil SA e Natura & Co.** Comunicação e sociedade, (45), 1-20.

Costa, E., & Ferezin, N. B. (2021). **ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas.** Revista Alterjor, 24(2), 79-95.

Natura &Co. (2023). **Relatório Integrado Natura &Co 2023.** <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>