

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E
VETERINÁRIAS
CAMPUS DE JABOTICABAL

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS
ORGANIZAÇÕES PARA O MARKETING INSTITUCIONAL

JONATAS VALENTIM GASPARETTO

Jaboticabal-SP
2º Semestre de 2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CAMPUS DE JABOTICABAL

**IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS
ORGANIZAÇÕES PARA O MARKETING INSTITUCIONAL**

JONATAS VALENTIM GASPARETTO

Orientadora: Prof.^a Sheila Farias Alves Garcia

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias -
UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte
das exigências para graduação em
Administração.**

Jaboticabal-SP

2º Semestre de 2024

G249i

Gasparetto, Jonatas Valentim

Importância da responsabilidade socioambiental nas organizações para o marketing institucional / Jonatas Valentim Gasparetto. -- Jaboticabal, 2024
30 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e
Veterinárias, Jaboticabal

Orientadora: Sheila Farias Alves Garcia

1. Sustentabilidade. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Green marketing. 5. Marketing ecológico. I. Título.

JONATAS VALENTIM GASPARETTO

**CULTURA DE SUSTENTABILIDADE E MARKETING: A IMPORTÂNCIA DA
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Data da defesa: 04/11/2024

(X) Aprovado

() Reprovado

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente



SHEILA FARIAS ALVES GARCIA
Data: 09/12/2024 16:01:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente



HELENITA RODRIGUES DA SILVA TAMASHIRO
Data: 11/12/2024 10:41:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro

FATEC – Faculdade de Tecnologia - Sertãozinho

Documento assinado digitalmente



TAIS AFFONSO REHDER TANUS
Data: 09/12/2024 16:08:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Mestranda Tais Affonso Rehder Tanus

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Documento assinado digitalmente



ADRIANO DOS REIS LUCENTE
Data: 12/12/2024 18:24:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

RESUMO

Este trabalho aborda a responsabilidade socioambiental nas organizações, com foco na sua contribuição para o marketing institucional e na eficácia de uma abordagem top-down. Em um contexto em que as práticas sustentáveis se tornam essenciais para a sobrevivência e competitividade das empresas, a pesquisa investiga como a implementação de práticas de responsabilidade socioambiental pode fortalecer a imagem corporativa. O objetivo principal deste estudo é analisar como as organizações podem efetivamente adotar a responsabilidade socioambiental, promovendo a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que evitam o greenwashing e preservam a integridade de seus esforços. A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de sustentabilidade, greenwashing e marketing institucional. Após a análise sistemática da literatura (interpretação, categorização e síntese dos conteúdos encontrados), os resultados obtidos indicam que as empresas que adotam práticas de responsabilidade socioambiental, especialmente quando lideradas pela alta gestão, conseguem melhorar sua imagem institucional, atrair e reter clientes, investidores e talentos, além de se destacar em mercados competitivos. No entanto, este trabalho revelou que o greenwashing, uma prática que “maquia” a sustentabilidade e é oposta à responsabilidade socioambiental, pode prejudicar a reputação das empresas e gerar desconfiança entre os consumidores e outros stakeholders. Assim, a adesão genuína a práticas de sustentabilidade é crucial para que os esforços da empresa sejam reconhecidos como legítimos e eficazes. Em conclusão, este trabalho evidenciou que a responsabilidade socioambiental, quando bem implementada e sem artifícios de greenwashing, é um fator fundamental para o fortalecimento da imagem das organizações. A sustentabilidade, ao ser integrada de forma autêntica nas operações e na comunicação das empresas, contribui para a criação de valor a longo prazo, tanto para os negócios quanto para a sociedade e o meio ambiente.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental; Sustentabilidade Empresarial; Greenwashing; Environmental, Social and Governance; Compliance Empresarial; Global Reporting Initiative; Abordagem Top-Down.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
1.1. PROBLEMA DA PESQUISA	4
1.2. OBJETIVO GERAL	5
1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO	5
1.4. JUSTIFICATIVA	5
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. DEGRADAÇÃO AMBIENTAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	6
2.1.1. ODS: OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ONU)	8
2.2. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA (RSC)	9
2.3. PRÁTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES	12
2.3.1. A IMPORTÂNCIA DO MODELO TOP-DOWN	12
2.3.2. ESG: ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE	14
2.3.3. GRI: GLOBAL REPORTING INITIATIVE	14
2.4. GREENWASHING	15
2.5. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE	17
3. METODOLOGIA	21
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
5. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem se tornado um tema cada vez mais relevante no cenário global, abrangendo diversas áreas do conhecimento e setores da sociedade. Isso ocorre porque o crescimento da população mundial e a busca incessante pela satisfação de suas necessidades têm causado impactos significativos tanto ao planeta quanto à própria humanidade. Diante deste contexto, a responsabilidade socioambiental das organizações tem se destacado como um elemento crucial para a construção de um futuro sustentável, principalmente, quando se observa que ela trata diretamente da relação entre as empresas e a sociedade (SILVA, 2023).

Por esta razão, as empresas precisam pensar acerca da responsabilidade socioambiental a longo prazo e analisar sobre as ações relevantes que possam ser implementadas e que, ao mesmo tempo, sirvam de base para o fortalecimento da sua marca e da formação da imagem da organização na mente dos stakeholders (SILVEIRA; BENEDICTO; SILVA e BITTENCOURT, 2022).

A responsabilidade socioambiental tem ganhado crescente relevância no cenário empresarial contemporâneo, especialmente em um contexto em que as empresas buscam se alinhar com práticas mais sustentáveis e éticas. Este trabalho tem como objetivo geral analisar como as práticas de responsabilidade socioambiental contribuem para o fortalecimento da imagem das organizações. Para isso, foram definidos objetivos específicos, como avaliar o impacto dessas práticas na percepção do público e identificar as ações que, de fato, contribuem para a construção de uma imagem positiva. A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de sustentabilidade e greenwashing. A expectativa é que este estudo contribua para o entendimento de como as organizações podem efetivamente implementar a responsabilidade socioambiental e promover a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que destaca a importância de evitar práticas de greenwashing, garantindo a integridade de seus esforços de sustentabilidade.

1.1. PROBLEMA DA PESQUISA

A problemática desta pesquisa está centrada na importância de as empresas adotarem uma visão de longo prazo em relação à responsabilidade socioambiental, reconhecendo que a sustentabilidade social e ambiental é crucial para a sobrevivência e o sucesso das organizações. O desafio está em compreender como

as práticas de responsabilidade socioambiental podem fortalecer a imagem institucional das empresas, gerando valor tanto para seus stakeholders quanto para a sociedade em geral.

Além disso, será fundamental analisar a eficácia das estratégias utilizadas pelas organizações para comunicar essas práticas, considerando seu impacto na percepção pública e no marketing institucional. Nesse contexto, a pesquisa também explorará os três pilares da sustentabilidade (ambiental, econômico e social) e como eles se interconectam no âmbito da responsabilidade socioambiental. O conceito de greenwashing será abordado como um ponto crítico, evidenciando como práticas enganosas podem comprometer os esforços de sustentabilidade e prejudicar a credibilidade das empresas diante de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes.

1.2. OBJETIVO GERAL

Analisar, por meio de uma revisão bibliográfica, como as ações que sustentam os pilares da responsabilidade socioambiental nas organizações contribuem para o marketing institucional, destacando práticas e impactos relacionados à sustentabilidade, ética e engajamento social.

1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO

Avaliar a efetividade das estratégias utilizadas pelas empresas para comunicar suas práticas de responsabilidade socioambiental e seu impacto na construção de uma imagem institucional positiva.

Investigar os conceitos e os principais pilares da responsabilidade socioambiental, com foco em seus componentes fundamentais, como sustentabilidade, ética empresarial e engajamento social.

Analisar a sustentabilidade corporativa nas organizações a partir do engajamento da liderança como forma de demonstrar compromisso com as causas socioambientais.

1.4. JUSTIFICATIVA

A crescente pressão por práticas sustentáveis e a conscientização da sociedade sobre os impactos socioambientais das empresas tornaram a responsabilidade socioambiental um imperativo estratégico para as organizações.

Diante disso, este trabalho se justifica pela necessidade de compreender como gestão consciente pode ser um diferencial competitivo e contribuir para a construção de uma imagem institucional sólida. Ao investigar a relação entre sustentabilidade corporativa e marketing institucional, busca-se evidenciar como as empresas podem utilizar suas práticas socioambientais para fortalecer seu relacionamento com os stakeholders, gerar valor compartilhado e contribuir para um futuro mais sustentável. A relevância deste estudo reside na crescente demanda dos consumidores por produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis e na importância de se alinhar os objetivos de negócio com as expectativas da sociedade.

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura deste trabalho foi concebida para explorar a responsabilidade socioambiental nas organizações, com foco no marketing institucional. Serão explorados na revisão bibliográfica temas como degradação ambiental, questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e à Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC). Além disso, serão discutidas práticas que viabilizam a gestão responsável, como a importância do modelo Top-Down, critérios ESG (Environmental, Social and Governance), Global Reporting Initiative (GRI) e o quão danoso pode ser o greenwashing. Também será analisada a influência dessas práticas na percepção dos consumidores sobre a reputação das empresas, especialmente no contexto do marketing institucional. Posteriormente, a metodologia utilizada na pesquisa é exposta, detalhando o tipo de estudo, os instrumentos de coleta de dados e os métodos analíticos empregados. Então, serão apresentados os resultados obtidos e, finalmente, as conclusões, abordando as implicações do estudo e discutindo como os resultados impactam a gestão empresarial contemporânea.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. DEGRADAÇÃO AMBIENTAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A responsabilidade socioambiental desempenha um papel crucial no combate às mudanças climáticas, uma vez que impulsiona as organizações a adotarem práticas sustentáveis que minimizam os impactos ambientais. Empresas comprometidas com a sustentabilidade estimulam o uso adequado e eficiente de recursos, conciliando a redução das emissões de gases de efeito estufa com

investimentos inovadores que ajudam a mitigar os efeitos do aquecimento global. Ao fazer isso, essas empresas também recuperam e fortalecem sua reputação, consolidando sua integridade perante a sociedade. Em 2024, o desastre ocorrido no Rio Grande do Sul, com grandes inundações que causaram um elevado número de vítimas fatais e danos materiais, exemplificou a necessidade urgente de ações corporativas voltadas à proteção ambiental e ao apoio às comunidades afetadas. Ao assumir a responsabilidade socioambiental, as organizações podem desempenhar um papel fundamental na prevenção de eventos dessa natureza, ao mesmo tempo em que melhoram sua imagem institucional, reforçando a relevância de projetos operacionais dedicados à recuperação ambiental e social.

A sustentabilidade tem se consolidado como um tema de crescente importância no cenário global, permeando diversas áreas do conhecimento e setores da sociedade. Nesse contexto, a responsabilidade socioambiental das organizações tem sido destacada como um elemento crucial para a construção de um futuro sustentável (RIZZI; FERREIRA; RODRIGUES e SOUZA, 2022).

A gestão consciente é um tema de grande relevância para a área de administração de empresas, pois aborda a relação entre as empresas e a sociedade em que operam, além de questões relacionadas à sustentabilidade ambiental. É importante considerar como a gerência da sustentabilidade pode ser aplicada em um contexto empresarial, como uma empresa pode adotar práticas mais sustentáveis em sua operação, ou como pode se engajar em projetos de responsabilidade social (KOPROWSKI; MAZZIONI; DAL MAGRO e ROSA, 2021).

As organizações devem levar em conta a importância das práticas empresariais sustentáveis a longo prazo, a fim de melhorar a reputação corporativa. O principal aspecto que merece análise é a maneira pela qual a implementação de iniciativas de responsabilidade social e ambiental pode contribuir para o aumento da força da imagem da empresa (ASSUNÇÃO; ALMEIDA e PORTO, 2024).

O conceito da atuação responsável é delineado como uma abordagem estratégica que auxilia no desenvolvimento de uma identidade de marca favorável, exercendo uma influência direta sobre sua posição no mercado e sua reputação entre os consumidores (EMERICH; FERRARI e MACIEL-LIMA, 2020).

Os fundamentos (três pilares) da sustentabilidade, ou seja, as dimensões ambiental, econômica e social, e sua interação dentro da estrutura da responsabilidade socioambiental serão discutidos a seguir. O pilar ambiental se concentra em proteger o meio ambiente para as gerações futuras por meio do gerenciamento responsável de recursos, redução da poluição e melhoria da biodiversidade, em que as empresas podem se engajar adotando práticas sustentáveis. O pilar econômico afirma que o avanço sustentável deve ser economicamente viável, promovendo o crescimento, a criação de empregos e a distribuição equitativa da riqueza, com organizações capazes de contribuir por meio de práticas éticas e incentivo à inovação. O pilar social ressalta a importância da justiça social e da equidade no desenvolvimento sustentável, defendendo os direitos humanos, a igualdade de acesso e a inclusão, por meio dos quais as organizações podem promover a diversidade e práticas trabalhistas justas em suas operações.

2.1.1. ODS: OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ONU)

Estabelecida pela ONU em 2015, a Agenda 2030 é um plano global que visa alcançar o desenvolvimento sustentável até o ano de 2030, por meio de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A responsabilidade socioambiental, que envolve atitudes conscientes e benéficas tanto para o bem-estar social quanto para a preservação ambiental, está diretamente conectada ao desejo de promover um desenvolvimento inclusivo e sustentável. A Agenda 2030 enfatiza a necessidade de que toda a sociedade (governos, empresas e cidadãos) adote práticas responsáveis para eliminar a pobreza, promover a igualdade e combater as mudanças climáticas. Integrando a responsabilidade social e ambiental às políticas e práticas globais, a Agenda busca equilibrar as necessidades humanas com a capacidade do meio ambiente de atendê-las ao longo do tempo, garantindo benefícios para as gerações atuais e futuras.

O ODS 12, que trata de Produção e Consumo Responsáveis, propõe melhorar o uso dos recursos naturais por meio da redução de desperdícios, aumento da reciclagem e consumo consciente. A gestão sustentável desempenha um papel central nesse objetivo, incentivando empresas e consumidores a adotarem práticas éticas e sustentáveis na produção e no consumo de bens e serviços.

Já o ODS 13, relacionado à Ação Contra as Mudanças Climáticas, enfatiza a urgência de reduzir as emissões de gases de efeito estufa e aumentar a resiliência

de países e comunidades. Esse objetivo está diretamente associado à consciência socioambiental e exigindo que as empresas e indivíduos adotem metas que mitiguem os efeitos climáticos. A transição para fontes de energia renovável, a eficiência energética e o uso de tecnologias limpas são ações essenciais para enfrentar os desafios climáticos e demonstrar um verdadeiro compromisso com a sustentabilidade.

Por fim, o ODS 15, Vida Terrestre, busca proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres. Esse objetivo envolve o combate ao desmatamento, à degradação do solo e à perda da biodiversidade, além da conservação e recuperação de ecossistemas. Diante disso, a sustentabilidade corporativa demanda das empresas práticas que não coloquem em risco os recursos naturais, mas sim que os preservem para atender às necessidades humanas. Apenas por meio de ações efetivas será possível assegurar que os recursos naturais permaneçam acessíveis e sustentáveis.

2.2. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA (RSC)

As organizações estão atravessando uma nova época nos negócios e no marketing, caracterizada pela transição da reputação do produto para uma infinidade de imperativos sociais emergentes, que ressaltam a importância das características corporativas (KOPROWSKI; MAZZIONI; DAL MAGRO e ROSA, 2021).

Neste cenário, Cruz e colaboradores (2022) sugerem que os atributos organizacionais e de marca são mais duradouros e resistentes às pressões competitivas do que os atributos do produto ou serviço. Como resultado dessa tendência, tem havido um forte desenvolvimento acadêmico na investigação de conceitos corporativos íntimos à empresa na totalidade, como identidade, imagem, reputação, comunicação ou marca corporativa.

É neste contexto que a ideia de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem ganhando força, não apenas no meio acadêmico, mas também no empresarial. Inicialmente recebida com ceticismo, a RSC tem avançado à medida que a sociedade exige igualdade, justiça e melhores condições de vida para viver com dignidade (RIZZI; FERREIRA; RODRIGUES e SOUZA, 2022).

Ela foi originalmente caracterizada como a responsabilidade dos líderes empresariais de buscar políticas, executar decisões ou aderir a cursos de ação

preferenciais em alinhamento com os objetivos e valores inerentes à nossa estrutura social (ASSUNÇÃO; ALMEIDA e PORTO, 2024).

Cruz et al. (2022), mais recentemente, definem a RSC em termos do compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de ações e atitudes que a afetem positivamente, agindo de forma coerente em relação ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela.

É importante ressaltar que a pressão da sociedade, do consumidor e do governo deu um impulso inicial para que as organizações empresariais incluíssem a sustentabilidade e as questões ambientais em seus critérios de tomada de decisão e estratégias (SILVEIRA; BENEDICTO; SILVA e BITTENCOURT, 2022). Na década de 1990, movimentos de consumidores favoreceram produtos amigos do ambiente, com manifestações de vontade de incorporar critérios ambientais nas decisões de compra e dispostos a pagar mais por produtos mais ecológicos.

Silva, Souza e Assis (2022) complementam e apontam que as organizações empresariais, enquanto entidades sociais, podem se arriscar a ter preocupações sociais, não só por uma questão de altruísmo ou porque defendem valores morais e éticos, mas porque a preocupação com os colaboradores e a sociedade cria oportunidades para alcançar vantagens competitivas.

Atualmente, inúmeras ações são desenvolvidas pelas organizações para minimizar seus efeitos sobre a sociedade. Estudos têm sido desenvolvidos no nível dos stakeholders para entendê-los e saber as consequências (BATISTELLA; MAZZIONI e DAL MAGRO, 2020). Os stakeholders desempenham um papel central na promoção da responsabilidade socioambiental nas empresas, com cada grupo contribuindo de forma específica.

Os funcionários, por exemplo, são essenciais para implementar políticas sustentáveis, influenciando diretamente a cultura organizacional e incentivando a adoção de medidas responsáveis. Koprowski, Mazzioni, Dal Magro e Rosa (2021) observam que os funcionários que valorizam a sustentabilidade podem influenciar positivamente as práticas ambientais de suas organizações. Além disso, os funcionários podem se tornar defensores da sustentabilidade dentro da organização, incentivando outros a adotar comportamentos sustentáveis. A formação e a educação dos funcionários sobre a importância da sustentabilidade e como eles

podem contribuir para ela é, portanto, uma estratégia crucial para as empresas que buscam melhorar seu compromisso socioambiental.

Os clientes, por outro lado, têm um grande poder de influenciar as práticas de responsabilidade socioambiental das empresas. Ao optarem por apoiar empresas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade, eles incentivam outras empresas a adotar práticas semelhantes. Silveira e colaboradores (2022) sugerem que os consumidores estão cada vez mais levando em conta a responsabilidade socioambiental em suas decisões de compra.

As empresas podem engajar seus clientes com campanhas de marketing sustentável, destacando práticas transparentes e incentivando iniciativas como programas de reciclagem. Operando de forma sustentável, também podem beneficiar a sociedade, criando empregos verdes e reduzindo a poluição.

Além disso, a sociedade pode pressionar as empresas a operarem de maneira mais sustentável. As empresas vistas como contribuintes positivos para a comunidade podem desfrutar de uma reputação melhorada e maior apoio. Portanto, as empresas podem se envolver com a população por meio de iniciativas de sustentabilidade, como projetos de conservação local ou programas de educação ambiental.

Da mesma forma, os investidores estão cada vez mais considerando a responsabilidade socioambiental em suas decisões de investimento. Eles reconhecem que as empresas que operam de maneira sustentável tendem a ter um desempenho financeiro melhor. Silva, Souza e Assis (2022) sugerem que a integração de critérios de atuação responsável nas decisões de investimento pode levar a retornos financeiros superiores. Portanto, as empresas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade podem atrair investimentos de investidores conscientes do meio ambiente.

Os stakeholders são essenciais para impulsionar a responsabilidade socioambiental nas empresas, influenciando práticas empresariais e contribuindo para a transição para uma economia mais sustentável. Nesse contexto, é crucial que as organizações adotem práticas responsáveis em suas operações, engajando-se em projetos de impacto social e ambiental positivo. Um exemplo prático é o uso de carros elétricos como alternativa sustentável para reduzir emissões de gases de

efeito estufa. No entanto, a eficácia ambiental desses veículos depende da matriz energética utilizada.

Quando a eletricidade é gerada a partir de fontes renováveis, como solar ou eólica, os carros elétricos representam uma solução sustentável. Por outro lado, em regiões onde a energia é predominantemente de combustíveis fósseis, o impacto ambiental pode ser tão prejudicial quanto o dos veículos tradicionais. Esse dilema ressalta a complexidade do conceito de sustentabilidade, evidenciando que a responsabilidade socioambiental não deve se limitar ao produto final, mas também incluir toda a cadeia de produção e uso, reforçando a necessidade de uma transição energética ampla para garantir um impacto positivo real.

2.3. PRÁTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

Este tópico explora a aplicação das práticas de responsabilidade socioambiental nas organizações e destaca sua importância para promover sustentabilidade e fortalecer a imagem corporativa. Haverá a análise de como essas práticas podem ser eficientes, atender às demandas de interessados e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

O tema será dividido em três subtópicos: a relevância do modelo top-down que destaca o papel da liderança na criação de uma cultura sustentável, o conceito de ESG (Environmental, Social, and Governance) com foco na avaliação das práticas sustentáveis e a GRI (Global Reporting Initiative) que promove padronização e transparência nos relatórios de sustentabilidade. Essa abordagem permite uma visão das estratégias corporativas em responsabilidade socioambiental.

2.3.1. A IMPORTÂNCIA DO MODELO TOP-DOWN

A abordagem top-down empresarial é um modelo de gestão em que as decisões são tomadas pelas camadas mais altas da hierarquia da empresa e depois são transmitidas para as camadas inferiores para execução. Em outras palavras, a liderança, geralmente composta por executivos, define as direções estratégicas, os objetivos e as políticas, que são depois comunicadas e implementadas pelos níveis subordinados da organização. Além disso, a alta hierarquia deve estar comprometida com os objetivos e seguir sendo o exemplo para as camadas posteriores (KIRTSCHIG; JACOBSEN e GRENA-PIRETTI, 2023).

Feil e Schreiber (2022) abordam a ideia de que a responsabilidade socioambiental é mais bem sucedida quando adotada de cima para baixo, ou seja, quando a liderança da organização está comprometida com a sustentabilidade e promove uma cultura de responsabilidade em todos os níveis da empresa.

Para Pereira e Salgado (2023), a implementação top-down da gestão sustentável nas organizações é um processo que envolve planejamento, comprometimento, participação e avaliação. Este processo resulta em um desempenho superior e em uma valorização da marca.

A partir disso, a consciência socioambiental é o compromisso das organizações com a sociedade e o meio ambiente, que se concretiza por meio de uma atuação sustentável e social. Segundo o Conselho Empresarial Mundial, para o desenvolvimento sustentável, responsabilidade socioambiental é o comprometimento dos empresários em “adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade na totalidade”.

Em suma, a implementação da responsabilidade socioambiental por meio de uma abordagem top-down é considerada uma estratégia que enfrenta os desafios de transformar intenções governamentais e corporativas em práticas concretas. Essa abordagem envolve uma interação entre diversos atores, incluindo estatais e não estatais, guiados por regras formais e informais. Ela parte da premissa de que os objetivos definidos pelas lideranças centrais são válidos e podem ser claramente comunicados, assumindo uma perspectiva normativa para direcionar as ações organizacionais (FEIL e SCHREIBER, 2022).

Com base nessa contextualização, Kirtschig, Jacobsen e Grena-Piretti (2023) analisam a aplicação da responsabilidade socioambiental nas organizações, destacando a eficácia da abordagem top-down quando a liderança está comprometida com a sustentabilidade. Esse compromisso promove uma cultura de gestão sustentável em todos os níveis da empresa, potencializando a implementação de práticas sustentáveis de forma alinhada e integrada.

2.3.2. ESG: ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE

Silva (2023) descreve que o ESG (Environmental, Social, and Governance) é um conjunto de critérios utilizados para avaliar as práticas de sustentabilidade e responsabilidade corporativa de uma organização. Esses pilares consideram o impacto ambiental das atividades empresariais, as políticas sociais que afetam funcionários e comunidades, e as estruturas de governança que garantem transparência, ética e eficiência na gestão.

Para Assunção, Almeida e Porto (2024), o ESG é amplamente adotado por empresas que buscam alinhar seus objetivos econômicos a valores éticos e sustentáveis, atendendo às expectativas de investidores, consumidores e outros stakeholders.

No pilar social do ESG, os direitos dos funcionários desempenham um papel essencial, pois envolvem questões como condições dignas de trabalho, respeito à diversidade, inclusão e saúde ocupacional. Empresas comprometidas com responsabilidade social integram esses aspectos às suas práticas corporativas, promovendo ambientes éticos e justos (CRUZ; MARTINS; ASSIS; CRUZ; PÓVOAS e CAIADO, 2022).

Dessa forma, alinham-se não apenas aos princípios de sustentabilidade, mas também ao bem-estar humano, reforçando sua legitimidade perante a sociedade. A governança dentro do ESG inclui o compliance empresarial sustentável e garante que as práticas da organização estejam em conformidade com normas legais, regulatórias e éticas. Isso envolve desde a transparência na tomada de decisões até o combate à corrupção, sempre com foco na integridade e na sustentabilidade a longo prazo. Ao adotar uma postura ética e responsável, as empresas demonstram compromisso com seus valores e contribuem para a construção de mercados mais confiáveis (ASSUNÇÃO; ALMEIDA e PORTO, 2024).

2.3.3. GRI: GLOBAL REPORTING INITIATIVE

A Global Reporting Initiative (GRI) é um padrão internacional que ajuda a disposição de padrões para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. Isso fornece às empresas os meios de comunicação transparentes e estruturados sobre os impactos para a sustentabilidade econômica, ambiental e social dessas organizações. Portanto, os padrões vão auxiliando as organizações a comunicar

suas práticas e responsabilidades em relação ao próprio desenvolvimento sustentável e, dessa forma, oferecem informações importantes de sustentabilidade aos interessados (CRESSONI; BENEDICTO; SILVA; BITTENCOURT e SUGAHARA, 2024).

Cressoni et al. (2024) explicam que adotando padrões GRI, o compromisso das empresas com a gestão social e ambiental é fortalecido. Com a exposição e o monitoramento de seus impactos ambientais sobre a sociedade é possível que as organizações concretizem práticas baseadas diretamente no conceito de sustentabilidade, isto é, reduzir ações prejudiciais e aumentando aquelas que interagem diretamente com o bem estar da sociedade.

A transparência exigida pela adaptação aos relatórios GRI influencia diretamente a percepção dos consumidores, que cada vez mais pesquisam e valorizam os temas socioambientais nas empresas. Relatórios objetivos e confiáveis podem ser utilizados como uma ferramenta estratégica de marketing para fortalecer a credibilidade da marca. Dessa forma, as organizações que adotam as diretrizes da GRI têm a oportunidade de construir uma imagem sólida em sustentabilidade, atraindo consumidores que compartilham valores éticos e ambientais semelhantes (CRESSONI; BENEDICTO; SILVA; BITTENCOURT e SUGAHARA, 2024).

2.4. GREENWASHING

Segundo Esteves e Ciccarino (2023), greenwashing é um termo que se refere à prática de empresas e organizações que se apresentam como ambientalmente responsáveis ou sustentáveis, sem realmente adotar práticas que apoiem essas reivindicações. O termo foi descrito por Jay Westerveld em 1986, em um ensaio no qual ele criticou a indústria do turismo por suas falsas reivindicações de práticas sustentáveis. Diante disso, fica esclarecido que o greenwashing não responde às exigências da sustentabilidade em sua essência e é oposto à responsabilidade socioambiental.

De acordo com Menegali e Spers (2020), o greenwashing se estende por vários pilares da sociedade, incluindo o econômico, o social e o ambiental. No pilar econômico, práticas enganosas de marketing ambiental podem atrair consumidores preocupados com o meio ambiente, gerando aumento nas vendas e nos lucros. Contudo, quando as alegações sustentáveis se revelam infundadas, isso pode levar

à perda de confiança dos consumidores e prejudicar a reputação corporativa. No âmbito social, essa abordagem distorcida da sustentabilidade pode impactar negativamente a percepção da sociedade, valorizando ações simbólicas em detrimento de mudanças efetivas. Isso enfraquece o entendimento sobre o que realmente constitui práticas ambientalmente responsáveis, podendo desestimular iniciativas genuínas de sustentabilidade. Já no pilar ambiental, tais práticas podem mascarar atividades empresariais prejudiciais ao meio ambiente, como a poluição e a perda de biodiversidade, enquanto promovem uma falsa imagem de compromisso ambiental (MENEGALI e SPERS, 2020).

Segundo Cajado e colaboradores (2021), essa dissonância contribui para danos contínuos ao ecossistema, agravando problemas como a mudança climática. Esses impactos ressaltam a importância de um compromisso real com a sustentabilidade, em que ações concretas e transparentes sejam priorizadas sobre estratégias meramente retóricas.

A compreensão e a conscientização sobre práticas enganosas de sustentabilidade são essenciais para promover uma verdadeira responsabilidade ambiental. Consumidores, empresas e a sociedade como um todo devem estar atentos a essas estratégias, sendo capazes de identificá-las e questioná-las de forma crítica. Por meio de iniciativas educacionais, regulamentações rigorosas e maior responsabilização, é possível enfrentar essas práticas e fomentar uma abordagem mais genuína e eficaz para a sustentabilidade (ANDREOLI e BATISTA, 2020).

A adoção de argumentos ecológicos nas estratégias de comunicação de marketing nem sempre é motivada apenas por responsabilidades ecológicas inerentes aos tempos modernos. A principal motivação para essa mudança de paradigma é que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Nesse cenário, o planejamento estratégico se torna essencial para a sobrevivência em um mercado competitivo. Ser “verde” passa de uma ação filantrópica para se tornar, em muitos casos, a principal estratégia de posicionamento das empresas. A transição das empresas para uma postura socioambiental responsável surgiu do desejo de fortalecer a marca, a imagem, a necessidade de fidelizar os clientes, atrair investidores e até mesmo obter benefícios fiscais (ESTEVES e CICCARINO, 2023).

Diante disso, Silva et al. (2022) dizem que são necessárias novas ferramentas de marketing específicas para atender às novas regras do processo de consumo. Todos os novos formatos de gestão e comunicação mudam o foco principal do produto para o cliente, ou seja, o indivíduo se torna o principal ponto para definição da estratégia que será usada.

Segundo Rizzi e colaboradores (2022), em muitas empresas, o marketing social ganha destaque nos planos dos gestores, tornando-se, em geral, uma das primeiras ações tomadas para associar a imagem do negócio a questões éticas. As ações de marketing social não só agregam valor, mas também posicionam a marca no mercado, além de funcionarem como ferramenta de diferenciação.

Muitas organizações já enfrentam problemas com órgãos como o CONAR, por exemplo, por veicularem campanhas de cunho ecológico sem, entretanto, terem meios de provar na prática o argumento afirmado (ANDREOLI e BATISTA, 2020).

O marketing verde tem como essência a disponibilização de produtos ou de serviços com atrativos ligados ao baixo impacto ambiental. De acordo com Menegali e Spers (2020), a principal regra desse posicionamento é manter o foco nos benefícios de uso esperados pelo consumidor e nas razões primárias pelas quais eles adquirem determinado produto ou serviço. No entanto, mesmo ainda não podendo assumir o papel principal de ferramenta de diferenciação competitiva, o marketing verde é avaliado como um dos principais instrumentos de ganho de visibilidade de uma marca e, ao mesmo tempo, seduzir um grande público e consolidar os valores de credibilidade e de legitimidade, elementos hoje tão almejados pelas corporações.

2.5. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE

De acordo com Silva, Teixeira e Brito (2022), o estudo sobre atuação do marketing verde em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos, evidenciou-se a importância estratégica da responsabilidade socioambiental como um diferencial competitivo para as marcas. A pesquisa destacou que as empresas que adotam práticas sustentáveis e socialmente responsáveis têm maior capacidade de fortalecer a sua imagem e conquistar a preferência dos consumidores.

Na década de 1980, havia uma crescente conscientização sobre o impacto do consumo no meio ambiente, o que levou à popularização do termo “consumo verde”, uma vertente do consumo sustentável. Nesse contexto, a responsabilidade socioambiental se configura como uma estratégia que contribui para a construção de uma imagem positiva da marca, impactando diretamente no seu posicionamento no mercado e na sua reputação perante os consumidores (ASSUNÇÃO; ALMEIDA e PORTO, 2024). Rizzi, Ferreira e Rodrigues (2022) dizem que as percepções crescem sobre o nível de consciência em consumo sustentável, avaliando-o em relação a questões ambientais, sociais e econômicas e mostra que aumentam os investidores preocupados com o desempenho ambiental e social das empresas, além do desempenho financeiro.

A busca por novas práticas do comportamento do consumidor surge não apenas como uma maneira de revelar novos padrões de consumo, mas também como uma maneira de criar novas oportunidades de negócios (SILVA; TEIXEIRA e BRITO, 2022). Emerich, Ferrari e Maciel-Lima (2020) alertam para a emergência de uma nova postura dos indivíduos, que consideram os impactos de seu padrão de consumo na natureza.

Levy e Petroni (2024) discutem que a preocupação com as necessidades socioambientais se elevou de forma constante mais recentemente. Em tempos de ameaças intensas de catástrofes ecológicas, há uma preocupação com o consumismo, que surge como uma prática a ser responsabilizada urgentemente, pois o consumo excessivo pode desequilibrar a ecosfera. O consumidor excessivo existe, portanto, em sua busca constante por experiência emocional, bem estar, qualidade de vida, saúde, imediatismo, entre outros que reforçam a necessidade de consumir (LEVY e PETRONI, 2024).

Segundo Cruz e colaboradores (2022), as pesquisas sobre o tema apresentam um crescimento significativo nos últimos anos. Nesse sentido, é relevante uma análise ampla das publicações acadêmicas. A compreensão do comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade é um assunto complexo que envolve diversos fatores.

A consciência ambiental é um fator importante, pois os consumidores que estão cientes dos impactos ambientais de suas ações tendem a adotar práticas mais

sustentáveis. Isso pode incluir a escolha de produtos ecológicos, a redução do consumo de energia e a reciclagem. Indivíduos que valorizam a sustentabilidade e têm uma forte ética ambiental são mais propensos a se engajar em comportamentos sustentáveis. Além disso, as percepções dos consumidores sobre os custos e benefícios associados às práticas sustentáveis influenciam seu comportamento. Se os consumidores percebem que os produtos ecológicos são mais caros ou menos eficazes, eles podem ser menos propensos a comprá-los. As normas sociais e culturais também podem afetar o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade. Em culturas onde a sustentabilidade é valorizada e as práticas sustentáveis são a norma, os consumidores são mais propensos a adotar essas práticas (CRUZ; MARTINS; ASSIS; CRUZ; PÓVOAS e CAIADO, 2022).

É importante notar que o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade está evoluindo. À medida que a consciência ambiental aumenta e novas tecnologias e práticas sustentáveis são desenvolvidas, é provável que vejamos mudanças significativas no comportamento do consumidor. Portanto, é crucial continuar pesquisando e compreendendo esse tópico para promover a sustentabilidade de maneira eficaz.

A responsabilidade ambiental tornou-se um componente das estratégias de marketing contemporâneas. As empresas estão entendendo cada vez mais que os consumidores valorizam a sustentabilidade e estão dispostos a apoiar marcas que demonstram responsabilidade ambiental. Ademais, o marketing verde envolve a promoção de produtos ou serviços com base em seus benefícios ambientais e pode ser uma estratégia eficaz para as empresas que buscam diferenciar-se em mercados saturados (SILVEIRA; BENEDICTO; SILVA e BITTENCOURT, 2022).

O greenwashing, como mencionado anteriormente, refere-se à prática de fazer declarações enganosas ou exageradas sobre a sustentabilidade de um produto ou serviço. Cajado, Bastos e Martins (2021) argumentam que essas práticas podem prejudicar a reputação de uma empresa e levar a uma perda de confiança do consumidor. Portanto, é essencial que as empresas sejam transparentes e honestas no que tange à sustentabilidade socioambiental.

Existem várias estratégias que as empresas podem adotar para garantir que suas práticas de marketing verde sejam autênticas e eficazes. Primeiro, o

compromisso das empresas com a sustentabilidade em todos os níveis da organização. Ou seja, significa integrar a sustentabilidade em todas as decisões de negócios, desde o design do produto até as operações da cadeia de suprimentos. Como argumentam Andreoli e Batista (2020), a sustentabilidade deve ser vista não como um custo, mas como uma oportunidade para inovação e melhoria.

Em segundo lugar, as empresas devem se comunicar de forma clara e transparente com os consumidores sobre suas práticas de sustentabilidade. Isso pode envolver a divulgação de informações detalhadas sobre o ciclo de vida do produto, a origem dos materiais e o impacto ambiental da produção. Menegali e Spers (2020) sugerem que essa transparência pode ajudar a construir confiança do consumidor.

Finalmente, as empresas devem buscar certificações e padrões ambientais reconhecidos. Essas certificações mostram como uma forma de validação externa das reivindicações de sustentabilidade de uma empresa e podem ajudar a evitar acusações de greenwashing.

Silveira e colaboradores (2022) dissertam que a sustentabilidade e o marketing estão cada vez mais interligados no mundo dos negócios contemporâneos. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes das questões ambientais, eles estão buscando cada vez mais produtos e serviços que se alinhem com seus valores de sustentabilidade. Portanto, criam uma oportunidade para que as empresas usem a gestão consciente como uma ferramenta de marketing eficaz.

A exposição sustentável envolve a promoção da marca com base em seus benefícios e isso pode incluir a utilização de materiais reciclados na produção, a redução das emissões de carbono, a minimização do desperdício e a promoção de práticas de trabalho justas e éticas.

Empresas bem sucedidas em marketing sustentável são aquelas que incorporam a sustentabilidade em todas as suas operações, não se limitando à promoção dos produtos, mas também adotando práticas como redução do consumo de energia, minimização de resíduos e criação de um ambiente de trabalho ético. Esse enfoque pode trazer benefícios significativos, como diferenciação no mercado,

maior lealdade dos clientes, aumento dos lucros, além de outras vantagens, como custos reduzidos, maior eficiência e uma reputação fortalecida.

3. METODOLOGIA

Este trabalho adota uma metodologia qualitativa, de caráter descritivo e bibliográfico, com o objetivo de investigar as principais contribuições científicas e acadêmicas relacionadas à responsabilidade socioambiental e sua relevância para o marketing institucional. A pesquisa foi fundamentada em estudos publicados entre 2020 e 2024, utilizando como fontes bases de dados reconhecidas, como Scopus CAPES Periódicos e Google Acadêmico, assegurando o acesso a conteúdos atualizados e relevantes.

Para selecionar os estudos, foram utilizadas palavras-chave específicas relacionadas ao tema, como: “Responsabilidade Socioambiental”, “Sustentabilidade Empresarial”, “Greenwashing”, “Environmental, Social and Governance (ESG)”, “Compliance Empresarial”, “Global Reporting Initiative (GRI)” e “Abordagem Top-Down”. Esses termos foram aplicados estrategicamente para identificar publicações que abordassem conceitos teóricos, estudos de caso e análises práticas relacionadas aos pilares da responsabilidade socioambiental nas organizações. A busca por pesquisas nas bases de dados utilizadas encontrou vários trabalhos com relação às palavras-chave (aproximadamente setenta e cinco mil trabalhos), no entanto foram selecionados para o desenvolvimento desse trabalho apenas vinte trabalhos, pois havia maior relação e relevância com o tema aqui abordado.

A análise dos trabalhos seguiu uma abordagem qualitativa, focada na interpretação, categorização e síntese dos conteúdos encontrados. Os artigos e estudos selecionados foram organizados e avaliados quanto aos seguintes aspectos: relevância para o tema, objetivos, metodologias empregadas, resultados e conclusões. Além disso, os trabalhos selecionados incluem autores e pesquisas recentes que apresentam reflexões e aplicações práticas no campo da responsabilidade socioambiental e sustentabilidade, ou seja, promovendo uma base para o desenvolvimento das análises subsequentes. Os resultados discutidos de maneira contextualizada relacionam as práticas de responsabilidade socioambiental ao impacto dessas ações no marketing institucional e na percepção pública. Dessa

forma, a metodologia adotada assegurou relevância às conclusões e reflexões apresentadas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos artigos discutidos ao longo deste trabalho permitiu uma compreensão mais aprofundada sobre as práticas de responsabilidade socioambiental e sua relação com o marketing institucional, bem como as implicações dessas práticas para as empresas. A seguir, será apresentada uma síntese dos principais resultados, abordando como os conceitos de greenwashing, compliance ambiental, práticas ESG (Environmental, Social and Governance) e sustentabilidade empresarial se inter-relacionam no contexto das organizações e suas estratégias de marketing. Como forma de síntese, o Quadro 1 apresenta os principais conceitos e as definições usadas neste trabalho.

Quadro 1 - Síntese dos principais conceitos e suas definições.

REFERÊNCIAS	CONCEITOS	DEFINIÇÃO
RIZZI, FERREIRA, RODRIGUES e SOUZA (2022)	Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Socioambiental	Para obter o desenvolvimento sustentável, precisa-se da responsabilidade socioambiental. Dessa forma, a responsabilidade socioambiental das organizações tem sido destacada como um elemento crucial para a construção de um futuro sustentável.
ONU (2015)	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	Plano global que visa alcançar o desenvolvimento sustentável até o ano de 2030, por meio de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).
ASSUNÇÃO, ALMEIDA e PORTO (2024)	RSC	Caracterizada como a responsabilidade dos líderes empresariais de buscar políticas, executar decisões ou aderir a cursos de ação preferenciais em alinhamento com os objetivos e valores inerentes à nossa estrutura social.
KIRTSCHIG, JACOBSEN e GRENA-PIRETTI (2023)	Abordagem TOP-DOWN	É um modelo de gestão em que as decisões são tomadas pelas camadas mais altas da hierarquia da empresa e depois são transmitidas para as camadas inferiores para execução. O compromisso dos executivos com as ideias propostas traz maior efetividade na implementação delas.

SILVA (2023)	ESG	É um conjunto de critérios utilizados para avaliar as práticas de sustentabilidade e responsabilidade corporativa de uma organização.
CRESSONI, BENEDICTO, SILVA, BITTENCOURT e SUGAHARA (2024)	GRI	É um padrão internacional que ajuda a disposição de padrões para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. Isso fornece às empresas os meios de comunicação transparentes e estruturados sobre os impactos para a sustentabilidade econômica, ambiental e social dessas organizações.
ESTEVES e CICCARINO (2023)	Greenwashing	Termo que se refere à prática de empresas e organizações que se apresentam como ambientalmente responsáveis ou sustentáveis, sem realmente adotar práticas que apoiem essas reivindicações.
SILVA, TEIXEIRA e BRITO (2022)	Percepção dos consumidores sobre práticas sustentáveis	Foi destacado que as empresas que adotam práticas sustentáveis e socialmente responsáveis têm maior capacidade de fortalecer a sua imagem e conquistar a preferência dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No contexto do compliance ambiental, foi destacado que as empresas devem adotar uma postura proativa no cumprimento das normas e regulamentações ambientais para evitar penalidades e prejuízos à reputação. Apesar disso, os artigos apontaram que ainda há organizações que priorizam ganhos econômicos imediatos e ignoram a conformidade legal, ou seja, possuem práticas prejudiciais ao meio ambiente. Esse comportamento pode gerar problemas legais e financeiros, o que reforça a necessidade de uma cultura corporativa que integre a sustentabilidade como um pilar estratégico essencial.

Dessa forma, o compliance ambiental também é apresentado como uma oportunidade de vantagem competitiva em um cenário de crescente preocupação com questões socioambientais. Empresas que implementam programas sólidos nessa área conseguem reduzir riscos legais, melhorar sua reputação e obter benefícios econômicos. Além disso, o cumprimento das normas promove uma cultura organizacional mais engajada com a sustentabilidade e fortalece as bases para estratégias empresariais mais eficazes e alinhadas às expectativas da sociedade e do mercado.

Outro ponto importante discutido pela bibliografia foi o impacto das práticas ESG no desempenho corporativo. Os estudos evidenciaram uma correlação positiva entre a adoção de práticas ESG e a capacidade de inovação das empresas, com destaque para as empresas que apoiam o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS). As empresas que implementam práticas sólidas de ESG tendem a ser mais inovadoras, com maior capacidade de atrair investimentos e de manter uma imagem positiva no mercado. Além disso, os dados mostraram que as empresas com melhores pontuações ESG têm maior valorização de mercado, o que reflete a crescente importância de considerar os aspectos ambientais, sociais e de governança na estratégia de negócios.

A análise sobre a relação entre sustentabilidade empresarial e as práticas ESG também indicou que, embora ambos os conceitos compartilhem o objetivo de promover um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, eles se diferenciam em suas abordagens. A sustentabilidade empresarial é um conceito mais amplo, que envolve a integração de práticas éticas e sustentáveis em todos os aspectos da organização, enquanto as práticas ESG são mais focadas na mensuração e gestão dos impactos ambientais, sociais e de governança de forma direta e objetiva. A compreensão dessas diferenças é essencial para as empresas, pois permite a implementação de estratégias de longo prazo que consideram tanto o desenvolvimento econômico quanto a preservação ambiental e o bem-estar social.

Por outro lado, o estudo de greenwashing revelou que muitas empresas utilizam práticas de marketing verde como uma forma de promover uma imagem sustentável, mas sem realizar mudanças substanciais em suas operações. As campanhas publicitárias que apelam para uma imagem ambientalmente responsável podem ser enganosas, levando os consumidores a acreditar que a empresa adota práticas sustentáveis, quando na verdade essas alegações não são apoiadas por ações reais.

Além disso, os artigos sobre o greenwashing ressaltaram a importância de uma regulação mais eficaz sobre as alegações ambientais das empresas. A ausência de padrões claros e a falta de fiscalização podem levar a uma maior proliferação de práticas enganosas no mercado, prejudicando a credibilidade das empresas e a confiança dos consumidores. As ações regulatórias, como as realizadas pelo CONAR, desempenham um papel crucial em garantir que as

mensagens publicitárias relacionadas à sustentabilidade sejam consistentes com as práticas reais das empresas, ajudando a prevenir a distorção da percepção pública. Em relação a isso, o artigo discutiu como a conscientização do consumidor e a regulação das práticas publicitárias, como o trabalho do CONAR, podem ajudar a mitigar os efeitos negativos do greenwashing, além de reforçar a importância de uma comunicação transparente e verdadeira sobre as práticas ambientais das empresas.

Os estudos sobre práticas ESG evidenciaram que políticas estruturadas estimulam a inovação nas organizações, tornando-as mais criativas e competitivas no mercado. Essa abordagem ganha destaque em um contexto de transformação econômica, onde a capacidade de inovar é essencial para o sucesso. Apesar dos avanços, os artigos apontaram desafios importantes para a implementação de práticas sustentáveis eficazes, por exemplo, a mudança cultural nas organizações. Essa mudança, apoiada por políticas públicas e regulamentações, é essencial para alinhar objetivos econômicos, sociais e ambientais. Com isso, para gerar um impacto positivo duradouro, as empresas também precisam priorizar a transparência.

A seguir, a Figura 1 apresenta os conceitos estudados e traz uma relação entre eles.

Figura 1 - Relação entre os conceitos estudados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em resumo, os resultados deste trabalho mostram que a sustentabilidade empresarial e as práticas ESG são essenciais para o sucesso a longo prazo das organizações. No entanto, para que essas práticas sejam verdadeiramente eficazes, as empresas precisam ir além do marketing verde e das alegações superficiais, adotando uma abordagem integrada e genuína que envolva todas as áreas da organização. A regulação adequada, o compliance empresarial e a educação dos consumidores são elementos chave para garantir que as empresas estejam comprometidas com práticas verdadeiramente sustentáveis, contribuindo para um futuro mais responsável e ético.

5. CONCLUSÃO

Com base na análise e discussão apresentadas neste trabalho, é possível concluir que a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental são essenciais para o sucesso das empresas no cenário contemporâneo, especialmente no contexto das mudanças climáticas e das crescentes demandas por práticas empresariais mais éticas e transparentes. As organizações que adotam práticas sustentáveis não só contribuem para a preservação ambiental e o bem-estar social, mas também reforçam sua imagem no mercado, ganhando a confiança de consumidores, investidores e outros stakeholders.

A implementação da responsabilidade socioambiental, particularmente sob uma abordagem top-down, apresenta diversos benefícios. Quando a liderança de uma empresa está comprometida com a sustentabilidade, cria-se uma cultura organizacional que integra práticas responsáveis em todos os níveis, o que fortalece a marca, melhora a reputação corporativa, atrai e retém talentos, fideliza clientes e atrai investidores. No entanto, a transparência e a autenticidade são fundamentais para evitar o greenwashing, uma prática prejudicial que pode comprometer a integridade das ações empresariais, minando a confiança do público e dos consumidores.

O trabalho também abordou a importância dos três pilares da sustentabilidade, ambiental, econômico e social, que devem ser considerados de maneira integrada para alcançar um desenvolvimento verdadeiramente sustentável. As empresas desempenham um papel central na promoção da sustentabilidade, não apenas através de suas operações, mas também por meio de suas estratégias de

marketing, que podem ser utilizadas para comunicar de forma eficaz seus compromissos com a sustentabilidade. O marketing sustentável, social, holístico, ambiental e 3.0 são abordagens que permitem às empresas se diferenciarem no mercado, destacando suas práticas responsáveis e atraindo consumidores conscientes.

Além disso, a pesquisa apontou que a responsabilidade socioambiental proporciona benefícios tangíveis para as empresas, como o acesso a novos mercados e oportunidades de negócios, especialmente com grandes corporações e governos que exigem compromisso com a sustentabilidade. A adoção de práticas sustentáveis também pode reduzir custos e melhorar a eficiência operacional, por meio da redução do consumo de recursos naturais e da minimização de resíduos, contribuindo assim para a sustentabilidade econômica das organizações a longo prazo.

Por fim, a responsabilidade socioambiental deve ser vista como um imperativo para as empresas, não apenas como uma tendência de marketing ou uma obrigação legal. Ao integrar a sustentabilidade de forma genuína e transparente em suas práticas, as empresas não apenas ganham vantagem competitiva, mas também desempenham um papel importante na construção de uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável. As ações empresariais em sustentabilidade têm o poder de gerar um impacto positivo, não apenas no desempenho organizacional, mas também no ambiente e nas comunidades onde as empresas atuam, contribuindo para o futuro de um planeta mais equilibrado.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. **Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores.** Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 1, p. 29–52, 2020.

ASSUNÇÃO, Marlene Luiza de; ALMEIDA, Francisco Alberto Severo de; PORTO, Marcelo Duarte. **Environmental, social and governance (ESG): uma revisão sistemática.** Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 16, n. 2, p. 01-18, 2024.

BATISTELLA, Ana Julia; MAZZIONI, Sady; DAL MAGRO, Cristian Baú. **Efeito da cultura nacional na responsabilidade social corporativa.** Revista de Administração IMED, v. 10, n. 1, p. 63-85, 2020.

CAJADO, Tamiris da Silva; BASTOS, Adriana Teixeira; MARTINS, Tiago André Portela. **“OKJA”: Imagem sustentável, práticas insustentáveis.** Perspectivas Contemporâneas, v. 16, 2021.

CRESSONI, Otávio Agostini; BENEDICTO, Samuel Carvalho de; SILVA, Luiz Henrique Vieira da; BITTENCOURT, Josias Jacintho; SUGAHARA, Cibebe Roberta. **Relatório de sustentabilidade: perfil de grandes empresas brasileiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative.** Gestão & Regionalidade, v. 40, 2024.

CRUZ, Marcelo Miguel da; MARTINS, Ricardo Augusto; ASSIS, Felipe Monteiro dos Santos; CRUZ, Ronaldo Gonçalves; PÓVOAS, Marcelo dos Santos; CAIADO, Rodrigo Goyannes Gusmão. **Indicadores no contexto ESG (Environmental, Social and Governance): um estudo bibliométrico.** Research, Society and Development, v. 11, n. 17, 2022.

EMERICH, Beathrys Ricci; FERRARI, Flavia Jeane; MACIEL-LIMA, Sandra Mara. **Compliance e meio ambiente: sua importância para a gestão empresarial.** Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo, v. 6, n. 1, p. 41–57, 2020.

ESTEVES, Carla M. S.; CICCARINO, Irene D. M. **Greenwashing, uma externalidade negativa da sustentabilidade?** Revista de Comunicação Dialógica, n. 9, 2023.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. **Revisão de literatura sobre níveis, dimensões e indicadores de sustentabilidade**. El Periplo Sustentable, n. 42, p. 110-137, 2022.

KIRTSCHIG, G.; JACOBSEN, G.; GRENA-PIRETTI, E. **Sustentabilidade Pragmática e tecnologias emergentes: contribuições para a tomada de decisão sustentável**. Revista Justiça Do Direito, v. 37, n. 1, p. 112-134, 2023.

KOPROWSKI, Sirlene; MAZZIONI, Sady; DAL MAGRO, Cristian Baú; ROSA, Fabricia Silva da. **Cultura Nacional e Responsabilidade Social Corporativa**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 23, n. 3, p. 488-502, 2021.

LEVY, Dan Rodrigues; PETRONI, Liége Mariel. **Os instrumentos de proteção ambiental e o compliance empresarial**. Revista Foco, v. 17, n. 9, 2024.

MENEGALI, Gabriela Schmidt; SPERS, Eduardo Eugênio. **Greenwashing: uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso da percepção dos consumidores**. Brazilian Journal of Business, v. 2, n. 3, p. 3151–3171, 2020.

ONU. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PEREIRA, T.; SALGADO, M. **Contributo do turismo de natureza para a sustentabilidade: grande rota do alva no município de Arganil**. Egitanian Scienia, Edição Especial ISITH II, p.169-181, 2023.

RIZZI, Denise Isabel; FERREIRA, Lucas Benedito Gomes Rocha; RODRIGUES, Sidnei Manoel; SOUZA, João Artur de. **Práticas ESG (Environmental, Social, Governance) e inovação: evidências entre empresas brasileiras de capital aberto**. Revista Universo Contábil, v. 18, p. 01-17, 2022.

SILVA, Fernanda Costa; SOUZA, Alzira Alice de; ASSIS, Lílian Bambirra de. **Ética e sustentabilidade empresarial: uma análise a partir da percepção de gestores sobre o modelo de produção upcycling**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 8, n. 3, p. 27–47, 2022.

SILVA, Fábio Coelho Netto Santos e. **Sustentabilidade empresarial e ESG: uma distinção imperativa**. v. 14, n. 1, p. 247–258, 2023.

SILVA, Priscilla Chantal Duarte; TEIXEIRA, Ricardo Luiz Perez; BRITO, Max Leandro de Araújo. **Atuação do Marketing verde em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos: uma abordagem analítica e linguística da metaforização do verde.** Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 16, n. 2, p. 1-20, 2022.

SILVEIRA, Lauana Lobo; BENEDICTO, Samuel Carvalho de; SILVA, Luiz Henrique Vieira da; BITTENCOURT, Josias Jacintho. **Sustentabilidade empresarial estratégica: estudo de fatores críticos de sucesso.** Revista de Administração da UFSM, v. 15, p. 760–780, 2022.