

ABORDAGENS ESSENCIAIS DE MARKETING PARA EMPRESAS ESG

ESSENTIAL APPROACHES OF MARKETING FOR ESG COMPANIES

Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon¹, Prof. Me. Eder Moreira de Freitas², Prof. Me. Guilherme Juliani de Carvalho³

¹ Doutor pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5379-3927>

² Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia – UNAMA, Brasil. ORCID <https://orcid.org/0009-0000-7048-0175>

³ Mestre em Administração pela Universidade FUMEC, Brasil. ORCID <https://orcid.org/0009-0007-6628-2273>

Autor correspondente: Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon - UNIP, Campus de Jundiaí / São Paulo – Brasil.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico:

Recebido em 02/02/2023

Recebido revisado 15/03/2023

Aceito em 10/05/2023

Publicado em 20/06/2023

PALAVRAS-CHAVE:

Empresas;
Ambiental;
Social;
Governança;
Marketing.

KEYWORDS:

Companies;
Environmental;
Social;
Governance;
Marketing.



© 2023. Published by Zoom Business Review. This article is distributed under the terms of the Creative Commons. Reuse, distribution and reproduction are permitted provided that the original work is properly cited and that all applicable license conditions are observed.

RESUMO

O conjunto de critérios que as empresas usam para avaliar sua atuação em relação a questões ambientais, sociais e de governança corporativa e conhecido como ESG (*Environmental, Social and Governance*), em português "Ambiental, Social e Governança". As empresas que adotam a abordagem ESG levam em consideração não apenas o desempenho financeiro, mas também o impacto que suas atividades têm no ambiente, na sociedade e nas práticas de governança corporativa. Consequentemente, tais empresas estão atentas aos impactos que suas ações produtivas e comerciais causam. Para tornarem-se verdadeiras Empresas ESG, muitas ações são necessárias, dentre elas, se destacam algumas abordagens do Marketing, isso devido a sua forte relação com as ações que transformam um negócio em um empreendimento ESG. O objetivo proposto é analisar a relevância do marketing de causa, marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e marketing sustentável, para que as empresas possam ser caracterizadas como Empresas ESG. Metodologicamente, esse estudo é caracterizado como um estudo exploratório de natureza bibliográfico, no qual se faz uso da leitura crítica e da análise de conteúdo. Como resultados, o estudo esclarece as abordagens de marketing aqui consideradas, de acordo com o contexto ESG; apresenta-se uma evolução do conceito ESG; explica os perigos do *greenwashing*; faz uma análise comparativa das abordagens do marketing para o desenvolvimento de Empresas ESG; e discute as fragilidades mais comuns enfrentadas pelo negócio que busca ser ou se manter como ESG.

ABSTRACT

The set of criteria that companies use to evaluate their performance in relation to environmental, social, and corporate governance issues is known as ESG (*Environmental, Social, and Governance*), in Portuguese "Ambiental, Social e Governança". Companies that adopt the ESG approach consider not only financial performance but also the impact their activities have on the environment, society, and corporate governance practices. Consequently, such companies are aware of the impacts their productive and commercial actions cause. To become true ESG Companies, many actions are necessary, among them, some marketing approaches stand out, due to their strong relationship with the actions that transform a business into an ESG enterprise. The proposed objective is to analyze the relevance of cause marketing, environmental marketing, green marketing, ecological marketing, and sustainable marketing, so that companies can be characterized as ESG Companies. Methodologically, this study is characterized as an exploratory study of a bibliographic nature, in which critical reading and content analysis are used. As results, the study clarifies the marketing approaches considered here, according to the ESG context; presents an evolution of the ESG concept; explains the dangers of *greenwashing*; conducts a comparative analysis of

1. INTRODUÇÃO

A sigla ESG se refere a "*Environmental, Social and Governance*", que em português significa "Ambiental, Social e Governança", representa um conjunto de critérios que as empresas usam para avaliar sua atuação em relação a questões ambientais, sociais e de governança corporativa. Nesse sentido, as empresas que adotam a abordagem ESG levam em consideração não apenas o desempenho financeiro, mas também o impacto que suas atividades têm no ambiente, na sociedade e nas práticas de governança corporativa, consequentemente, tais empresas estão atentas aos impactos que suas ações produtivas e comerciais causam.

As Empresas ESG possuem forte ancoragem nas causas sociais e na sustentabilidade ambiental, por isso, uma de suas bases passa pela compreensão do Marketing de Causa, que pode ser compreendido como o tipo de marketing cuja ação envolve e associa as condutas da empresa a uma ou mais causas sociais e/ou ambientais, e isso com o propósito de gerar benefícios de longo prazo para a sociedade, meio ambiente e para a própria empresa.

De acordo com estudos da Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 2022) o aumento da percepção global dos impactos econômicos e financeiros dos riscos ambientais, sociais e de governança têm feito com que o interesse sobre estudos da gestão com foco ESG ganhe espaço não apenas no Brasil, mas nos estudos organizacionais pelo mundo todo. Nesse sentido, Araújo (2022) discute que ainda há muito por fazer ao citar estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2021, que apontou que mais de 90% dos bancos e mais de 85% das empresas gestoras de capital no Brasil consideram a gestão ESG como muito importante para a indústria nacional, porém, apenas pouco mais de 25% destas empresas têm temas de meio ambiente, social e governança incluídas em suas práticas de gestão e planejamento estratégico.

As Empresas ESG compreendem que sua atuação é de natureza estratégica, logo, capaz de, ao longo do tempo, demonstrar que as ações praticadas, correspondem a verdadeiros ganhos sociais e ambientais mensuráveis, e compreendem que, fruto desse esforço e mensuração, espera-se reconhecimento social que promova a valorização da empresa, de seus produtos e marcas, e garanta a manutenção do interesse de importante parcela do público consumidor a elas. Sendo assim, gestores com ênfase verdadeiramente sustentável, não praticam o *greenwashing*, logo, não colocam em risco a imagem de mercado do negócio, muito menos em troca de mera atenção passageira baseada em falsidade ou enganações que, possivelmente, serão descobertas por clientes, concorrentes, entidades de regulação ou governo.

Compreender que os gestores das empresas são responsáveis por ajustar continuamente a ação corporativa, para que ela esteja alinhada com os interesses do negócio e da sociedade, é tido como um requisito para que Empresas ESG surjam. De acordo com Forrer e Seyle (2016) a responsabilidade da parte dos gestores vem da crescente ideia de Responsabilidade de Proteger (*Responsibility to Protect - RtoP*), tema que os autores discutem apontando que as organizações do segundo setor (setor privado) devem ser motivadas a se

envolverem de forma proativa na prevenção, mitigação e cessação dos danos causados a sociedade e ao ambiente. Essa visão, portanto, está de acordo com a consumação de Empresas ESG. Sendo assim, é sempre oportuno estudar o que faz as empresas serem positivamente enquadradas como ESG e, claro, o que é necessário para que esse enquadramento seja possível, e isso, não apenas no setor privado, mas também o público.

Empresas ESG usam técnicas de comunicação que enfatizam a responsabilidade social corporativa e o compromisso com práticas sustentáveis. Por exemplo, isso pode incluir a promoção de produtos orgânicos ou sustentáveis, embalagens ecológicas, práticas de comércio justo, entre outros. Elas também podem se envolver com a educação dos clientes e/ou consumidores sobre os impactos ambientais e sociais de determinados produtos e serviços, bem como a promoção de estilos de vida mais sustentáveis. Essas empresas fazem uso do marketing sustentável para equilibrar a rentabilidade financeira com o impacto ambiental e social que causam, isso com o objetivo de promover um futuro mais sustentável e responsável para todos. Estudar as iniciativas ESG ajuda a compreender, não apenas o que faz uma empresa ser considerada social, ambiental e corporativamente correta, mas também, compreender que cada organização possui uma identidade cultural corporativa própria, que a ajuda a se envolver com certas causas e apoiá-las, e rever e melhorar continuamente suas próprias práticas operacionais.

1.1 Tema

A importância do marketing, nas abordagens marketing de causa, marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e marketing sustentável, para as Empresas ESG.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a relevância do marketing de causa, marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e marketing sustentável, para que as empresas possam ser caracterizadas como Empresas ESG.

1.2.2 Objetivos específicos

- Explicar o que são Empresas ESG e sua importância social e ambiental.
- Apresentar as abordagens teóricas do marketing de causa, ambiental, verde, ecológico e sustentável no contexto das Empresas ESG.

1.3 Metodologia

Esse estudo é caracterizado como um estudo exploratório de natureza bibliográfico, cuja fundamentação advém da análise de publicações sobre as ‘abordagens de marketing de causa, marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e marketing sustentável’, e sua importância para o desenvolvimento de Empresas ESG.

Um estudo exploratório de natureza bibliográfica é uma metodologia de pesquisa que tem como objetivo explorar e analisar fontes bibliográficas disponíveis na busca de informações relevantes sobre um determinado tema de pesquisa. Essa abordagem envolve a análise de fontes secundárias, como artigos científicos, livros, dissertações, teses, relatórios e outros documentos que abordam o tema de interesse.

O estudo exploratório bibliográfico é utilizado quando se deseja aprofundar o conhecimento em uma área específica ou quando se quer descobrir novas ideias ou abordagens para um interesse ou questão de pesquisa. E aqui, nesse estudo, essa abordagem metodológica é utilizada por sua capacidade de permitir aprofundamento sobre o assunto, e a realização de análise dos fatores apontados entre si e com relação ao desenvolvimento de empresas que tenha verdadeira ação ambiental, social e governança (as Empresas ESG).

A pesquisa, portanto, requer a identificação de diversos autores relevantes sobre as abordagens de marketing apontadas acima, e para as Empresas ESG. As abordagens teóricas levantadas servem para gerar clareza sobre a importância do marketing para as empresas que aderem concretamente a causas sociais e ambientais relevantes, e permitem realizar análises de tais abordagens de marketing, as aqui consideradas, para o desenvolvimento da iniciativa ESG. Durante o processo de pesquisa, os pesquisadores utilizaram técnicas de leitura crítica, e análise de conteúdo, para selecionar e avaliar as informações encontradas nas fontes bibliográficas selecionadas.

Quadro 1: Leitura Crítica e Análise de Conteúdo.

Técnicas	Leitura Crítica	É um processo de análise e avaliação cuidadosa e sistemática de um texto para determinar sua credibilidade, valor e relevância. Envolve examinar o texto de forma holística, avaliando o argumento geral. Ela pode ser aplicada a qualquer tipo de texto, incluindo artigos, livros, discursos e relatórios.
	Análise de Conteúdo	É uma técnica de pesquisa que visa extrair informações significativas de um texto ou conjunto de textos através da identificação e codificação de temas, padrões e/ou categorias. Envolve a categorização sistemática de dados em unidades temáticas, para que os pesquisadores possam identificar tendências, padrões e temas recorrentes. Ela pode ser qualitativa ou quantitativa. Ela pode ser aplicada a qualquer tipo de texto, incluindo entrevistas, questionários, pesquisas online, artigos de jornal e conteúdo de mídia social.

Fonte: Elaborado pelos autores

Neste estudo, os pesquisadores atentaram para a identificação, relevância, confiabilidade e atualidade das fontes, assim como consideraram suas eventuais limitações e pontos de vista.

Nesse estudo, foram apresentadas as explicações das diferentes abordagens de marketing (de causa, sustentável, ambiental, verde, ecológico) e sobre Empresas ESG, e foram realizadas análises, com base na análise de conteúdo, comparando e distinguindo cada uma das abordagens de marketing estudadas, para torná-las claramente conhecidas e evidente, do ponto de vista de sua utilização, para quaisquer organizações, mas sobretudo para as empresas que buscam desenvolver-se ou manter-se ESG.

Os procedimentos para a realização deste estudo contemplaram:

- Levantamento de autores que explicam, conceituam e discutem os itens estudados: Empresas ESG, marketing de causa, marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e marketing sustentável.
- Análise da caracterização das abordagens de marketing para que fosse possível bem explicá-las e distingui-las, com base na análise de conteúdo, com a finalidade de gerar compreensão de sua utilidade para o desenvolvimento de Empresas ESG.
- Comparação estruturada, apontando os principais indicadores que compõem as abordagens do marketing e sua relação com as empresas socialmente e ambientalmente responsáveis e sustentáveis.
- As referências apresentadas nesse estudo trazem uma identificação relevantes de autores que discutem e geram compreensão sobre o Marketing e a Empresas ESG.

1.3.1 Siglas

Lista de siglas usadas ao longo do texto:

- ESG – Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança).
- MC – Marketing de Causa.
- MA – Marketing Ambiental.
- MV – Marketing Verde.
- ME – Marketing Ecológico.
- MS – Marketing Sustentável.
- RtoP – Responsibility to Protect (Responsabilidade de Proteger).

1.4 Justificativa

A necessidade de desenvolvimento organizacional com foco social e ambiental é uma realidade, aliás, uma exigência, para qualquer empresa atual. Esse desenvolvimento, ligado ao modelo de governança corporativa que as organizações podem adotar, reflete a iniciativa e o envolvimento dos gestores para a consolidação de um mundo melhor: sustentável e economicamente viável. Portanto, as iniciativas social e

ambiental, devem ser vistas como condição, ou seja, como forma ideal de ‘ser e agir’ dos negócios e seus gestores no Século XXI, tais iniciativas precisam ser estudadas, discutidas e compartilhadas ampliando assim a sua notoriedade e alcance.

O equilíbrio entre as ações corporativas e os interesses sociais e ambientais deve ser buscado com afinco, e o caminho desse processo passa, necessariamente, pelo conhecimento do marketing de causa, que serve para identificar e expor para a sociedade as causas com as quais a organização se relaciona. Quando mais se compreende o marketing de causa, e os seus desdobramentos, maiores são as chances de compreender o verdadeiro alcance e potencial do que as Empresas ESG podem fazer.

Para Bhatti, Galan-Ladero e Galera-Casquet (2023) o marketing relacionado a causa (Cause-Related Marketing) representa a junção dos interesses de uma empresa em melhorar seus lucros, por meio da inclusão de ações de cunho social relevante. Essa é uma atividade com benefício tanto para a empresa (aumentando seu lucro e notoriedade positiva), como para as causas que ela apoia (realizando melhorias sociais e ambientais).

Além do marketing de causa, o negócio que busca ser uma Empresa ESG verdadeira, deve fazer uso de mais algumas abordagens do marketing, que são: marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e o marketing sustentável. O propósito dessas abordagens é compreender mais amplamente tudo que a organização pode e/ou precisa fazer para ser bem-sucedida em sua busca por ser ESG.

Neste contexto, é que este estudo sobre Empresas ESG se justifica, pois busca gerar compreensão sobre a importância e o potencial da atuação desse tipo de negócio no mercado, para a sociedade e para o meio ambiente, além disso, estudar tais empresas significa buscar compreender como agir para que o processo de construção de Empresas ESG se torne mais amplo e comum, condição que beneficiaria muito mais pessoas, e colaboraria para a redução de negativos impactos ambientais decorrentes da ação do homem.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empresas ESG

As empresas ESG são aquelas que integram considerações ambientais, sociais e de governança em suas estratégias de negócios. Segundo Freire e Andrade (2020) essa abordagem reconhece que as empresas têm responsabilidades para com a sociedade e o meio ambiente, além de seus acionistas, e que a gestão eficaz dessas questões pode levar a melhores resultados de negócios a longo prazo, por isso, é comum associar as ações das Empresas ESG com a abordagem do marketing de causa sociais, dentre outros.

Partindo da visão de Marins (2020) e Meirelles (2020) e Moraes (2019) é possível assumir que as empresas que verdadeiramente desenvolvem uma abordagem ESG são aquelas que buscam criar valor econômico enquanto promovem a sustentabilidade e a responsabilidade social como parte de sua identidade

de negócio. Elas podem, com essa iniciativa, por exemplo: reduzir os riscos reputacionais, atrair e reter talentos, melhorar a fidelidade do cliente e a confiança do investidor, além de contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável. Considerando os três itens do ESG (ambiental, social e governança), uma empresa pode ser considerada ambientalmente responsável se tiver políticas para reduzir suas emissões de carbono ou minimizar o desperdício de recursos naturais; ela pode ser considerada socialmente responsável pela forma como trata seus funcionários, clientes e comunidades locais; e ela pode ser considerada como adequada em governança pela transparência, ética e integridade em suas práticas de gestão.

Diversos autores, tais como Kim (2021), Freire e Andrade (2020), Marins (2020), Meirelles (2020), e Silva (2020), corroboram a ideia de que a práticas ESG é cada vez mais valorizada pelos investidores, clientes e consumidores, que buscam empresas socialmente responsáveis e comprometidas com questões mais amplas do que apenas a maximização de lucros. Parece estar tornando-se amplamente compreendido que as empresas devem entender quais as causas sociais que verdadeiramente podem afetar as condições de vida e bem-estar da sociedade. Um dos caminhos mais evidentes é a compreensão de algumas das abordagens do marketing, que são: o marketing ambiental, ecológico, verde e sustentável. Tais abordagens fazem parte do entendimento ampliado do marketing de causa, pois, cada um deles aborda um propósito (ou causa) específico.

Quadro 2: Conceito, abordagem, importante e imagem das Empresas ESG

Conceito de Empresa ESG	Empresa que tem como principal causa de sua existência a integração dos aspectos ambientais, sociais e de governança corporativa em suas atividades e estratégias de negócios.
Abordagem da Empresa ESG	Abordagem que considera não apenas o desempenho financeiro, mas também, o impacto que as atividades operacionais e comerciais causam no meio ambiente, na sociedade e nas práticas de governança corporativa, buscando reduzir quaisquer aspectos negativos desses impactos.
Importância da Empresa ESG	A importância desse tipo de empresa está relacionada a capacidade do negócio integrar relevantes considerações ambientais, sociais e de governança em suas estratégias de negócios, isso ao mesmo tempo em que ela cria valor econômico para seus acionistas e demais stakeholders. A gestão eficaz da temática ESG pode levar a melhores resultados de negócios a longo prazo, reduzindo riscos regulatórios e reputacionais, atraindo e retraindo talentos, melhorando a fidelidade do cliente e a confiança do investidor. Essencialmente, tal tipo de empresa desempenha um papel fundamental na criação de valor a longo prazo, não apenas para seus acionistas, mas para a sociedade e o meio ambiente. Uma Empresa ESG legítima contribui para a promoção do desenvolvimento sustentável, que visa atender às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.
Imagem e reputação da Empresa ESG	A imagem e a reputação de uma Empresa ESG devem ser capazes de refletir o compromisso da empresa com práticas de negócios responsáveis e sustentáveis, considerando aspectos ambientais, sociais e de governança, sendo que, essa imagem deve advir não apenas do que a empresa declara sobre si mesma, mas do modo como o mercado e a sociedade, a percebem e interagem com a atuação empresarial. Em outros termos, isso quer dizer que uma Empresa ESG deve se comunicar continuamente e de forma clara com a sociedade, e deve ainda tornar conhecida as suas ações implementadas para minimizar os impactos negativos de

	suas operações, em especial as ações ambientais, e ainda deve comunicar os aspectos positivos que vem conquistando através de suas iniciativas.
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores.

A abordagem ESG reconhece que as empresas têm responsabilidades para com a sociedade e o meio ambiente, além de seus acionistas, e que a gestão eficaz dessas questões pode levar a melhores resultados dos negócios a longo prazo, principalmente porque, o comportamento dessas empresas integra suas ‘próprias causas’ com as ‘causas sociais e ambientais’, ou seja, elas buscam coerência e sustentabilidade do negócio sem perder de vista as preocupações que dizem respeito a qualidade de vida e bem-estar da população, a conservação ambiental e o lucro.

De acordo com Gentile (2010), uma Empresa ESG é aquela que tem como objetivo criar valor financeiro, e valor social e ambiental, integrando a sustentabilidade em todas as áreas de sua atuação e tomando decisões éticas em situações desafiadoras. A autora discute, em seu livro ‘Giving Voice to Values’ (Dando Voz aos Valores), a importância dos valores sociais, ambientais e financeiros na gestão dos negócios. Segundo Freeman (2010) e Freeman e McGuire (2020) é essencial que a gestão esteja presente em toda ação organizacional e com todos os seus stakeholders para que qualquer iniciativa de longo alcance seja bem-sucedida, isso quer dizer que, a buscar por ser um negócio ESG é um processo estratégico e baseado em muitos e diferentes processos.

A compreensão do ESG é sintetizada no quadro a seguir.

Quadro 3: Autores e conceitos sintéticos de ESG.

Autores:	Ano:	Conceito sintético de ESG:
John Elkington	1988	Equilíbrio entre lucro, proteção ambiental e responsabilidade social.
Robert G. Eccles, e Michael P. Krzus	2010	Integração de considerações ambientais, sociais e de governança para criar valor a longo prazo.
Simon Zadek	2007	Adoção de práticas responsáveis e engajamento com partes interessadas para o bem comum.
Robert Edward Freeman	2010	Consideração dos interesses de todos os stakeholders em decisões e operações.
Mary C. Gentile	2010	Integração da sustentabilidade em todas as áreas e tomada de decisões éticas, a partir do reconhecimento dos valores presentes nas ações do negócio em concomitância com a sociedade e os valores ambientais.
Zadek, S.; Schlange L.; Nasser, F.	2021	As empresas que se dizem ESG têm a responsabilidade de proteger o meio com o qual interagem.

Fonte: Elaborado pelos autores.

É relevante destacar que, Elkington (1988) já discutia a importância do equilíbrio entre o lucro, e os aspectos operacionais do negócio no tocante a seus impactos diversos, objetivando ampliar a proteção ambiental e a responsabilidade social de maneira ampla e isso sem perder de vista a rentabilidade.

A análise do conteúdo das obras dos autores citados no quadro acima, deixa claro que, a abordagem ESG, está diretamente ligada a existência de compromisso social, ambiental e corporativo, de forma equilibrada e com forte ênfase em não ceder as tentações gananciosas que podem ocorrer no mercado, assim preservando os valores que a humanidade, em seu sentido mais amplo, deve apoiar na medida que eles estão diretamente ligados a própria sobrevivência do homem, e a minimização dos impactos dessa sobrevivência (existência) no planeta.

Fica claro, portanto, que as Empresas ESG verdadeiras estão relacionadas a valores que devem ser amplamente apoiados e disseminados, como: (a) a proteção, preservação e recuperação ambiental, (b) o desenvolvimento da sociedade e da qualidade de vida das pessoas, (c) a existência, crescimento e lucratividade dos negócios (esses como “motor” da economia real, logo, da geração de emprego e renda). Tais valores dão sentido e orientam o envolvimento das empresas com diferentes causas sociais e ambientais, e essas causas são utilizadas para mostrar como cada empresa adere ao que é necessário fazer para transformar a realidade atual em uma realidade ideal.

2.2 Marketing de Causa

O Marketing de Causa (MC) é o tipo de marketing que aborda a envolvimento ou associação de uma empresa a uma causa social ou ambiental, com o objetivo de gerar benefícios para a sociedade e para a própria empresa. Essa estratégia é baseada na ideia de que os clientes se sentem mais atraídos por empresas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais, locais, regionais ou globais. Para Bhatti, Gallan-Ladero e Galera-Casquet (2023) o MC é uma ferramenta de marketing que vem tendo forte crescimento nas últimas três décadas, se mostrando versátil e amplo, tendo a capacidade de entregar um retorno financeiro às empresas enquanto age de maneira positiva com a sociedade. Ele ainda permite que os clientes se envolvam mais significativamente com cada causa apoiada pelo negócio, aumentando o engajamento das pessoas.

De acordo com Kotler e Keller (2019) o MC pode ser uma forma eficaz de estabelecer conexão emocional com os clientes e consumidores, ao demonstrar a preocupação da empresa com questões relevantes para a sociedade, como meio ambiente, saúde, segurança, empregabilidade, renda, reciclagem etc. Os autores enfatizam que o MC pode ser particularmente efetivo em circunstâncias em que a causa apoiada está alinhada com os valores da empresa e com os anseios dos clientes e da sociedade de modo geral.

A utilização do MC envolve a seleção e associação de uma ou mais causas relevantes para a empresa e comunidade, e o desenvolvimento de campanhas de marketing que promovam a causa e incentivem os clientes a apoiá-la, assim como apoiar os esforços da própria empresa em prol da causa(s) considerada. Como exemplo, uma empresa pode doar um percentual de suas vendas para a causa, ou promover ações que envolvam a participação direta dos clientes, como doações em dinheiro ou outros recursos, voluntariado ou

realizar o compartilhamento de informações sobre a causa nas redes sociais. Mas que fique claro, os clientes esperam que as ações que a empresa realiza sejam efetivas, logo, capazes de gerar bem-estar para as pessoas e para o meio ambiente, portanto, doações ou campanhas que não gerem transformações e melhorias percebíveis no grupo atendido, e na própria conduta cotidiana da organização, podem ser consideradas como irrelevantes e até falsidade.

Os gestores devem saber que, qualquer realização social ou ambiental promovida pela empresa, deve ser cuidadosamente divulgada para gerar interesse e envolvimento das pessoas (cliente e funcionários), nesse sentido, ações que propõe metas impossíveis para serem atingidas, que não cumprem o que prometem, ou ainda, que mentem, ecoam como má conduta e falsidade dos responsáveis, acentuando a ideia de que aquela empresa não tem boa governança, age de forma irresponsável, e induz propositalmente seus clientes ao erro, em geral por meio de manipulação e interesses individuais. Isso é justamente o oposto do que propõe o MC e os negócios com foco ESG.

O MC é considerado uma iniciativa que envolve uma doação (não necessariamente financeira) para uma causa específica, relacionado a causas que melhoram a imagem corporativa e as atitudes do consumidor em relação às marcas. Assim, uma consideração ao escolher uma causa social é o envolvimento da causa dos clientes-alvo. Segundo Choi (2022) é sabido que o envolvimento dos clientes com uma causa afeta positivamente a avaliação de uma gestão mercadológica socialmente responsável da empresa.

É importante que a empresa se comprometa genuinamente com a causa e adote práticas sustentáveis em todas as áreas de seu negócio, para evitar acusações de "greenwashing" e para manter a credibilidade junto ao mercado e sociedade.

O MC pode ajudar a empresa a construir uma imagem positiva junto aos clientes e sociedade, contribuir para aumentar a fidelidade do cliente/consumidores, serve para atrair novos clientes que valorizam a responsabilidade social que a empresa demonstra, dentre outros fatores. Portanto, ele pode gerar benefícios tangíveis para a causa apoiada, como maior visibilidade e recursos financeiros, envolvimento social e até governamental, sensibilização coletiva para apoio imediato etc.

2.3 Greenwashing

Segundo Aparecido (2023) o *greenwashing* pode ser explicado como um 'marketing ambiental de aparência', portanto falso e enganoso, o que ocorre por ele projetar uma imagem de empresa sustentável, ecológica e ambientalmente correta, sem que ela realmente tenha esse tipo de comportamento na prática. Veja no quadro a seguir, diversos autores, explicações ou abordagens e alertas do que se entende como *greenwashing* e seus efeitos negativos.

Quadro 4: *Greenwashing*: autores, entendimentos/abordagens e alertas.

Autores:	Entendimentos e Exemplos:
Westerveld, 1986	A autor e ambientalista o criou em 1986 termo "greenwashing". Sua publicação, intitulado "Pollution and the Struggle for the World Product Image", é o artigo em que Jay Westerveld usou esse termo para descrever as práticas de algumas empresas que se apresentavam como ambientalmente corretas, mas que na verdade estavam enganando os consumidores.
Motavalli, 2011	Motavalli (2011) corrobora a ironia de Westerveld (1986) sobre o movimento "economize a toalha", porque os hotéis desperdiçam recursos de muitas maneiras diferentes e querem que os clientes acreditem que, não lavar diariamente toalhas e regularmente os lençóis é uma ato de extrema responsabilidade ambiental, cuja causa social e compartilhadas por todos os hóspedes participantes, na verdade, a falsidade que baseia esse iniciativa é impressionante, e na verdade o ato gera economia apenas para os hotéis, enquanto os hóspedes devem utilizar as mesmas toalhas, as vezes úmidas e até já sujas por vários dias. Desse caso advém a reflexão de que, ser responsável não significa deixar de cumprir as obrigações e propósitos essenciais do negócio, ou agora, passará a ser responsável não atender bem os clientes e dizer que a culpa de das toalhas, ou pior, dos clientes que querem toalhas limpas e secas todos os dias.
Boje, 1995.	O autor explorou a questão do greenwashing em várias indústrias, especialmente no setor de petróleo e gás. Ele argumenta que o greenwashing é uma forma de "estratégia discursiva", que é usada pelas empresas para criar uma imagem positiva falsa de suas práticas ambientais.
Pearse, 2014	O autor discute como grandes empresas e celebridades que se promovem como defensores do meio ambiente muitas vezes não correspondem às expectativas que criam e acabam enganando os clientes e as sociedade. Ele comenta diversas estratégias utilizadas para enganar as pessoas e fazer parecer que produtos e marcas são mais ecológicos do que realmente são. Ao expor algumas das práticas enganosas, o que o autor busca é fazer um alerta os consumidores a terem um olhar mais crítico e cético em relação às alegações ambientais feitas por empresas e celebridades. Por fim, a obra enfatiza a importância das políticas públicas e de regulamentações mais rigorosas para responsabilizar por suas ações falsas, isso com a finalidade de que haja transparência e honestidade na comunicação mercadológica.
Humaire, 2022	A autora discute que a busca por soluções para minimizar, ou até mesmo inverter, o impacto humano no ecossistema é necessário e urgente. Sua abordagem ela à necessária reflexão de que, os negócios precisam ser reestruturados de modo a incorporar a sustentabilidade e, claro, evitar fortemente o <i>greenwashing</i> .
Atalanio, 2023	A autora trata do <i>greenwashing</i> como a propaganda verde enganosa, ou seja, como desvirtuamento do marketing verde. Sendo essa abordagem essencial, inclusive no campo jurídico, pois, além da ira dos clientes que o <i>greenwashing</i> pode despertar, ele deve – na medida do possível – ter responsabilização e punição de acordo com a lei.
Aparecido, 2023	A autora, propõe que é necessário que as organizações, clientes e sociedade tenham uma posição de repúdio ao <i>greenwashing</i> . Para ela, empresas que se dizem sustentáveis ao se associarem com fornecedores não preocupados com as causas ambientais são vistas como empresas que praticam o <i>greenwashing</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores.

Partindo da leitura dos autores acima, fica claro que o greenwashing é um termo usado para descrever a prática de empresas que tentam se apresentar como mais ecologicamente corretas do que realmente são, a fim de aumentar as vendas e melhorar sua imagem pública, pena que de modo engano e com a intensão de manipular a percepção dos clientes. Essas empresas usam estratégias de marketing enganosas para fazer afirmações falsas ou exageradas sobre a sustentabilidade de seus produtos ou das suas práticas de negócios, com uma finalidade claro, conseguir lucrar mais, porém, isso as custas de um cliente enganado.

As empresas que praticam o greenwashing costumam fazer afirmações que podem incluir declarações vagas, como "amigável ao meio ambiente" ou "ecologicamente correto", sem especificar o que essas afirmações realmente significam, tão pouco o que elas realmente fazem para colaborar com aspectos ambientais e sociais. Elas podem ainda incluir afirmações enganosas, como alegar que um produto é feito com materiais reciclados, quando apenas uma pequena parte do produto é reciclado ou que um produto é "livre de substâncias químicas prejudiciais" a saúde do usuário ou ao meio ambiente, quando na verdade contém outros compostos químicos nocivos.

O greenwashing é considerado antiético e prejudicial, pois sua prática é uma ação deliberadamente pensada e aplicada para enganar os clientes e consumidores que desejam tomar decisões mais conscientes sobre o impacto ambiental que cada indivíduo e empresas causam. Uma outra consequência muito ruim da não exposição pública e até de punição dos praticantes de greenwashing, é o desestímulo das empresas que estão realmente comprometidas com a sustentabilidade, já que elas, passa a ter que fazer esforços cada vez maiores e mais caros, para lidar com empresas antiéticas e com comportamento moralmente desleal.

Buscando compreender o que realmente as empresas devem fazer, ou como devem agir, para serem sustentáveis e socialmente adequadas, nos próprios itens são apresentadas algumas das principais abordagens do Marketing que podem ser utilizados para o desenvolvimento de Empresas ESG legítimas, que são: o marketing ambiental, o marketing verde, o marketing sustentável, e o marketing ecológico.

2.4 Marketing Ambiental

De acordo com Dias, (2014) e Alves e Philippi Jr (2016) o Marketing Ambiental (MA) é uma abordagem do marketing que tem como objetivo promover a imagem de uma empresa como ambientalmente responsável e comprometida com a sustentabilidade. Gomez-Trujillo, Velez-Ocampo e Gonzalez-Perez (2020) examinam pesquisas anteriores que abordam a questão de se a sustentabilidade influencia a reputação corporativa ou se é a reputação corporativa que impulsiona a adoção de práticas sustentáveis. Para os autores o MA é um antecedente da reputação corporativa e uma ferramenta para aumentar a aceitação e a percepção dos stakeholders sobre as atividades das empresas.

A iniciativa do MA busca transmitir aos clientes e à sociedade a mensagem de que a empresa está adotando práticas ambientalmente sustentáveis, e que ela se preocupa com o impacto ambiental de suas operações cotidianas, a ponto de buscar formas de tentar minimizar eventuais impactos ambientais decorrentes de tais operações.

Algumas das iniciativas mais comuns do MA estão listadas a seguir:

- Participação em programas de responsabilidade social e ambiental.
- Utilização de materiais reciclados e/ou biodegradáveis nos produtos;
- Adoção de processos de produção mais limpos e eficientes;
- Investimento em fontes de energia renovável;
- Redução da emissão de poluentes;
- Comprometimento com metas de redução de emissões de gases de efeito estufa;

Para Dias (2021) o MA pode ser uma forma eficaz de melhorar a imagem de uma empresa e fortalecer sua marca, especialmente em um contexto em que a sustentabilidade é uma preocupação crescente entre os clientes e consumidores de qualquer empresa, e claro, uma demanda da sociedade. E de acordo com Atalano (2023) é importante que o marketing ambiental esteja alinhado com práticas reais e efetivas de sustentabilidade, caso contrário, pode gerar o efeito oposto, conhecido como greenwashing.

Dentre as muitas razões que explicam a importância do marketing ambiental, é possível destacar que sua ação enfatiza: (i) a responsabilidade social: empresas que se preocupam com o meio ambiente demonstram que estão conscientes da sua responsabilidade social e estão comprometidas em minimizar o impacto das suas atividades no meio ambiente; (ii) vantagem competitiva: empresas que adotam práticas ambientais sustentáveis podem se destacar no mercado e ter uma vantagem competitiva em relação a concorrentes que não têm o mesmo compromisso ambiental; (iii) fidelização de clientes: muitos consumidores valorizam empresas que têm uma postura ambientalmente responsável e estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços que sejam produzidos de forma sustentável; (iv) cumprimento de normas e leis: a maioria dos países já têm leis e regulamentações que exigem que as empresas adotem práticas ambientais adequadas, e o MA pode ajudar a garantir que as empresas estejam cumprindo essas normas e leis; (v) imagem positiva: o MA pode ajudar a melhorar a imagem da empresa perante os seus stakeholders, incluindo clientes, fornecedores, funcionários e investidores.

Portanto, o MA pode ajudar as empresas a serem mais responsáveis socialmente, a terem vantagem competitiva, a fidelizar clientes, a cumprir normas e leis e a melhorar a sua imagem, e ainda, como resultado de sua boa conduta, ela ajuda a faturar e lucrar mais.

2.5 Marketing Verde

Marketing Verde (MV), muitas vezes tratado como marketing ecológico (ou confundido com marketing ambiental), o MV é uma abordagem de marketing que se concentra em promover produtos e serviços de empresas com benefícios ambientais, ou seja, que apresentam menor impacto ambiental ou que

ajudam a preservar o meio ambiente. Nesse estudo, assume-se que, embora o MV seja um desdobramento do marketing ambiental, pode ser relevante distingui-los, por isso, assim se fez aqui.

De acordo com Gomez-Trujillo, Velez-Ocampo e Gonzalez-Perez (2020), o MV busca garantir que a marca seja percebida como tendo um impacto ambiental positivo. Os autores ainda apontam que o marketing verde enfatiza a comercialização de produtos com base em seus benefícios ambientais. Suas características incluem a adoção de práticas de negócios sustentáveis, criação de produtos ecologicamente corretos, implementação de embalagens ecológicas, comunicação dos benefícios ambientais dos produtos.

De acordo com Lemos (2021), Paiva e Proença (2011) e Ottman (2012), o MV tem como objetivo atender às demandas dos clientes por produtos e serviços sustentáveis, que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente. Além disso, o MV busca sensibilizar a população sobre a importância da preservação ambiental, fazendo com que as empresas se comportem corretamente e, com isso, sejam vistas como responsáveis e engajadas com a questão ambiental. Entre as práticas de marketing verde mais comuns estão: o uso de embalagens recicláveis, a redução do consumo de água e energia nos processos produtivos, a utilização de matérias-primas renováveis e a adoção de práticas de logística reversa, que possibilitam a reciclagem e o reaproveitamento de materiais

Quadro 5: Diferenciação do MA e MV.

Característica	Marketing Ambiental	Marketing Verde
Foco:	Aborda o meio ambiente em geral.	Aborda a sustentabilidade e a ecologia.
Objetivo:	Minimizar o impacto ambiental das operações da empresa.	Promover produtos e serviços que ofereçam benefícios ambientais.
Público-alvo:	Empresas e organizações que desejam melhorar a imagem e a reputação.	Consumidores que buscam produtos e serviços sustentáveis.
Estratégia:	Uso de tecnologias limpas, redução do consumo de recursos naturais, reciclagem etc.	Uso de embalagens recicláveis, matérias-primas renováveis, práticas de logística reversa etc.
Benefícios:	Redução do impacto ambiental, aumento da eficiência operacional, melhoria da imagem institucional.	Diferenciação no mercado, fidelização de clientes engajados com a causa ambiental.
Exemplos de empresas que utilizam essa estratégia:	Petrobras, Natura, Coca-Cola etc.	Patagonia, Tesla, Seventh Generation etc.

Fonte: Elaborado pelos autores.

É importante ressaltar que as duas estratégias estão relacionadas à preocupação com a preservação do meio ambiente, mas possuem focos e objetivos distintos. Enquanto o MA se preocupa em minimizar o impacto ambiental das operações das empresas, o MV busca promover produtos e serviços com benefícios ambientais.

2.6 Marketing Sustentável

Marketing Sustentável (MS) é uma abordagem de marketing que se concentra em promover produtos e serviços que são produzidos e comercializados de maneira responsável do ponto de vista ambiental e social. O conceito de MS, contempla ainda a divulgação de práticas e valores de marca ambientalmente e socialmente responsáveis. Isso significa que as empresas que adotam o MS são aquelas que estão comprometidas com a sustentabilidade em todas as áreas de suas operações e que consideram os impactos ambientais, sociais e econômicos de seus produtos e serviços. Diversos autores, tais como Dias e Zanone (2015), Kotler e Lee (2012) e Ottman (2012) concordam que, mesmo que exija esforços e recursos, o MS é o caminho ideal para organizações e sociedade, e que seus benefícios são inegáveis.

O MS envolve o uso de técnicas de comunicação que enfatizam a responsabilidade social corporativa e o compromisso com práticas sustentáveis. Isso pode incluir a promoção de produtos orgânicos ou sustentáveis, embalagens ecológicas, práticas de comércio justo, entre outros. Ele ainda pode envolver a educação do consumidor sobre os impactos ambientais e sociais de determinados produtos e serviços, bem como a promoção de estilos de vida mais sustentáveis, condições que, quanto mais comuns as pessoas, mais elas a buscam.

Partindo de Girão e Knupfer (2020) e Dias e Zanone (2015) é possível dizer que o objetivo do marketing sustentável é criar valor para os clientes e consumidores, para a empresa e para a sociedade como um todo, ao mesmo tempo em que minimiza os impactos negativos para o meio ambiente e para a sociedade.

O MS é uma abordagem de marketing que procura equilibrar a rentabilidade financeira com o impacto ambiental e social de uma empresa, com o objetivo de promover um futuro mais sustentável e responsável. Logo, o MS é importante para as empresas que buscam adotar uma abordagem responsável em relação ao meio ambiente e à sociedade, bem como para atender às demandas dos consumidores por produtos e serviços que sejam sustentáveis e socialmente responsáveis.

2.7 Marketing Ecológico

Marketing Ecológico (ME), é uma abordagem de marketing que se concentra em promover produtos e serviços que são ecologicamente corretos ou que apresentam menor impacto ambiental em sua produção,

uso e descarte. Por ter essas características, é comum no contexto do ME identificar as expressões como produtos ecológicos, em alguns casos “ecoprodutos”.

Diferente do MV ou do MA, que se concentra em promover a empresa como um todo ou em melhorar a imagem institucional da empresa, o ME se concentra, exclusivamente, na promoção de produtos e serviços que possuem benefícios ambientais, logo, que sejam ambientalmente responsáveis. Ele busca conscientizar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade e incentivar a compra de produtos e serviços que tenham menor impacto ambiental, o foco, está na busca de menor impacto, e em quais produtos e empresas oferecem isso.

Segundo autores como Calomarde (2000), Motta (2011), entre as práticas de marketing ecológico mais comuns estão: a utilização de matérias-primas renováveis, a redução do consumo de água e energia na produção, a adoção de práticas de logística reversa e a comunicação dos benefícios ambientais do produto ou serviço para os consumidores.

O marketing ecológico é uma aplicação importante para empresas que buscam atender à crescente demanda por produtos e serviços sustentáveis, além de proporcionar uma diferenciação notável e verdadeira vantagem competitiva no mercado.

É importante compreender que o ME deve ser autêntico, ou seja, a comunicação comercial e institucional feita pela empresa deve estar livre de subentendidos, de manipulações ou quaisquer outros traços duvidosos, e deve mostrar exatamente aqueles fatores que fazem a empresa uma verdadeira atuante ecológica. A empresa deve ter práticas sustentáveis reais e documentadas para apoiar suas alegações ambientais, caso isso não seja feito corretamente, ela pode sofrer reações negativas do público e ter a sua imagem prejudicada.

3. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ABORDAGENS DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS ESG

É amplamente aceito que o Marketing, em suas abordagens ‘marketing de causa, o marketing ambiental, o marketing verde, o marketing ecológico e o marketing sustentável’ são fatores essenciais para o desenvolvimento de Empresas ESG. Assim como, do próprio marketing vem a consideração de que as ações sejam éticas, e portanto, manipulações desleais e falsidades devem ser absolutamente evitadas, tal qual ocorrem com o *greenwashing*.

Sendo assim, algumas análises comparativas são apresentadas para ajudar a compreender cada uma das abordagens do marketing e a relação delas como fator de desenvolvimento de empresas ESG.

Quadro 6: Definição, foco e exemplo das abordagens 'marketing de causa, o marketing ambiental, o marketing verde, o marketing ecológico e o marketing sustentável'

Abordagem de Marketing:	Definição:	Foco:	Exemplo:
Marketing de Causa	Envolve a criação de campanhas e iniciativas para apoiar causas sociais, ambientais ou culturais.	Sensibilização e engajamento do público-alvo com uma causa específica.	Campanha "outubro rosa" que visa conscientizar sobre o câncer de mama.
Marketing Ambiental	Busca minimizar o impacto ambiental da empresa por meio de práticas sustentáveis.	Redução de impactos ambientais e melhoria da imagem da empresa.	Uso de embalagens biodegradáveis em produtos.
Marketing Verde	Enfatiza os benefícios ambientais dos produtos e serviços, como eficiência energética e redução de poluentes.	Vantagem competitiva através da oferta de produtos ecológicos.	Produtos de limpeza feitos com ingredientes naturais e sem produtos químicos nocivos.
Marketing Ecológico	Envolve a fabricação de produtos que não prejudicam o meio ambiente e são biodegradáveis.	Proteção ambiental e melhoria da imagem da empresa.	Produtos de papelaria feitos com materiais reciclados.
Marketing Sustentável	Busca conciliar os objetivos econômicos, sociais e ambientais da empresa a longo prazo.	Equilíbrio entre lucratividade, responsabilidade social e ambiental.	Empresas que usam energia renovável em suas operações e apoiam projetos sociais locais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As principais semelhanças entre o marketing de causa, o marketing ambiental, o marketing verde, o marketing ecológico e o marketing sustentável são:

- A preocupação com o impacto social e/ou ambiental das empresas e a busca por práticas mais responsáveis e conscientes.
- O objetivo de oferecer produtos e serviços mais conscientes e sustentáveis.
- A importância da conscientização e engajamento do público em torno de questões sociais e/ou ambientais.
- A busca pela reputação e sucesso das empresas a longo prazo, através de ações e iniciativas sustentáveis.
- A preocupação em conciliar os objetivos econômicos, sociais e ambientais das empresas a longo prazo.

Embora cada abordagem tenha suas particularidades e focos específicos, todas compartilham a preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental das empresas.

Por sua vez, as principais diferenças entre o marketing de causa, o marketing ambiental, o marketing verde, o marketing ecológico e o marketing sustentável, são:

- **Foco:** cada abordagem tem um foco específico. O marketing de causa, por exemplo, enfatiza o apoio a uma causa social, ambiental ou cultural e a mobilização do público em torno dela, enquanto o marketing ambiental concentra-se na redução do impacto ambiental da empresa e melhoria de sua imagem por meio de práticas sustentáveis.

- **Abordagem do produto:** cada abordagem enfatiza uma dimensão diferente da sustentabilidade em relação aos produtos e serviços. O marketing verde, por exemplo, enfatiza os benefícios ambientais dos produtos e serviços, como a eficiência energética e a redução de poluentes, enquanto o marketing ecológico se concentra na fabricação de produtos que não prejudicam o meio ambiente e são biodegradáveis.
- **Abrangência ou alcance:** a abordagem mais ampla é a do marketing sustentável, que busca conciliar todas as dimensões da sustentabilidade de forma integrada, ou seja, integrar todas as abordagens aqui estudadas. Por sua vez, a abrangência ou alcance de cada abordagem individualmente depende de vários fatores, como o porte da empresa, recursos disponíveis, área e segmento com o qual atua ou pretende atuar, condições populacionais, dentre outros fatores.
- **Público-alvo:** cada abordagem pode ter um público-alvo diferente. O marketing de causa, por exemplo, pode ser direcionado a grupos específicos que são apaixonados pela causa apoiada pela empresa, enquanto o marketing ambiental pode ter como público-alvo os cliente e consumidores preocupados com o impacto ambiental dos produtos e serviços.
- **Estratégia de marketing:** cada abordagem pode exigir uma estratégia de marketing diferente para alcançar seus objetivos. O marketing de causa pode ser baseado em eventos e campanhas específicas para mobilizar o público em torno de uma causa, enquanto o marketing ambiental pode requerer uma abordagem mais técnica e baseada em dados para reduzir o impacto ambiental da empresa.

Embora muitas sejam as semelhanças entre as abordagens, cada uma delas possui seu próprio foco e estratégia de mercadológica, logo, distintas entre si. As estratégias por exemplo, são utilizadas para que as empresas consigam alcançar seus objetivos de sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental, sem perder de vista a rentabilidade do negócio.

Cada abordagem de marketing, no contexto do MC, MA, MV, ME e do MS, portanto, apresenta uma forma de ação relevante para as Empresas ESG. Essa importância, pode ser assim sintetizada:

- **Marketing de Causa:** O MC é importante para as empresas ESG, por demonstrar o comprometimento da empresa com questões sociais ou ambientais relevantes. Nesse sentido, ele pode apoiar uma causa e ajudar a fortalecer a identidade da empresa e a construir um relacionamento mais forte com o público, especialmente com os clientes e consumidores que se preocupam com essas questões. O envolvimento em causas relevantes pode ajudar a atrair talentos comprometidos com a sustentabilidade e a responsabilidade social.
- **Marketing Ambiental:** O MA é importante para as empresas ESG por ajudar a reduzir o impacto ambiental das operações da empresa. Nesse sentido, ele pode envolver a implementação de práticas mais eficientes em termos de energia e água, o uso de materiais mais sustentáveis e a redução do desperdício. Ao comunicar essas iniciativas de forma clara e transparente, as empresas podem demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade e melhorar sua reputação perante os clientes, consumidores e investidores.
- **Marketing Verde:** O MV é importante para as empresas ESG, por enfatizar o desenvolvimento de produtos e serviços mais sustentáveis. Nesse sentido, ele pode incluir a redução do uso de recursos naturais e de produtos

químicos tóxicos, o aumento da eficiência energética e a adoção de materiais biodegradáveis. Ao comunicar esses benefícios ambientais de forma clara e transparente, as empresas podem atrair clientes e consumidores comprometidos com a sustentabilidade e demonstrar seu compromisso com a responsabilidade ambiental e social.

- **Marketing Ecológico:** O ME é importante para as empresas ESG por enfatizar a fabricação de produtos que não prejudicam o meio ambiente e são biodegradáveis. Nesse sentido, ele pode ajudar a reduzir o impacto ambiental dos produtos e serviços da empresa e demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade. O ME pode atrair clientes e consumidores que se preocupam com o meio ambiente e estão dispostos a pagar mais por produtos ecológicos.
- **Marketing Sustentável:** O MS é importante para as empresas ESG por abranger todas as dimensões da sustentabilidade, incluindo a preocupação com questões sociais e econômicas, bem como ambientais. Nesse sentido, ele pode adotar uma abordagem integrada e comunicar de forma transparente suas iniciativas sustentáveis, as empresas podem fortalecer sua reputação e sua posição de liderança em sustentabilidade, atraindo clientes e consumidores e investidores comprometidos com a responsabilidade social e ambiental.

3.1 Fragilidades mais comuns enfrentadas pelo negócio que busca ser ou se manter como Empresa ESG: logo, o que devem evitar

Embora as Empresas ESG tenham um compromisso real com a sustentabilidade e a responsabilidade social, elas também podem apresentar algumas fragilidades, muitas vezes, decorrentes justamente da não utilização das abordagens de marketing ou da inadequada utilizada delas. Outra situação de risco para tais empresas decorrem de erros gerenciais, falta de foto, ou estratégias indevidas, como descer a tentação de utilizar ações como o greenwashing. Dentre as principais fragilidades que as empresas devem enfrentar e evitar estão:

- **Falta de transparência:** a falta de transparência pode ser uma fragilidade para as Empresas ESG, especialmente quando se trata de divulgar suas práticas ambientais, sociais e de governança. A transparência é essencial para estabelecer a confiança e a credibilidade do negócio junto aos clientes e consumidores, investidores e demais stakeholders.
- **Riscos financeiros:** a empresa pode enfrentar riscos financeiros se não conseguir equilibrar seus objetivos sustentáveis com a obtenção de lucros. Se a empresa não for capaz de gerar receita suficiente para financiar suas iniciativas sustentáveis, ela pode ter dificuldades financeiras sérias e até tornar-se inviável e deixar de existir.
- **Excessivo foco em objetivos de curto prazo:** algumas empresas podem empenhar atenção e esforço excessivo em objetivos de curto prazo, como melhorar sua reputação ou aumentar suas vendas, em detrimento dos objetivos de longo prazo, como reduzir o impacto ambiental ou melhorar as condições

sociais. Isso, certamente, rapidamente aparecerá como uma deformação da conduta esperada de uma Empresa ESG, cujas ações devem ter natureza estratégica, logo, devem ser duradoura, seguras e objetivamente concentradas no desenvolvimento do bem-estar social, ambiental e gerencial.

- **Dependência de fornecedores não sustentáveis:** as empresas podem enfrentar desafios com relação aos seus fornecedores ou parceiros, especialmente quando eles não compartilham seus valores sustentáveis. Se a empresa não conseguir encontrar fornecedores sustentáveis para seus insumos, pode ser difícil atingir suas metas de sustentabilidade, o que pode inviabilizar a construção de uma Empresa ESG legítima.
- **Greenwashing:** algumas empresas podem usar ações de "greenwashing" para tentar parecer mais sustentáveis do que realmente são, uma péssima escolha, claro. Essas ações podem incluir declarações enganosas ou exageradas sobre suas iniciativas sustentáveis ou uso de práticas enganosas para camuflar o impacto ambiental ou social de suas operações. Os clientes, a sociedade e a concorrências podem descobrir essa prática fraudulenta e punir a empresa de diversas formas. De modo geral, o risco à imagem da marca de uma empresa que deliberadamente mente para a população, tentando apresentar-se como mais ambiental e social do que realmente é, revela a falta de caráter de partes dos gestores do negócio, pelo menos envolvidos, e gera prejuízo de longo prazo para o negócio e sua rentabilidade, além claro, de minar a confiança que o mercado poderia depositar naquela empresa.

Uma fragilidade metodológica para os negócios que busca ser ESG é a falta de critérios padronizados para tornar o investimento sustentável, fato que pode estar ligado à variedade de cenários com os quais as empresas podem se envolver, e/ou ainda a própria configuração operacional do negócio e as características do mercado em que a empresa atua.

São escassos os meios e formas para medir e monitorar os indicadores de gestão ESG nas organizações. Nem todos os fatores ESG podem ser facilmente quantificados, e esses fatores podem não se traduzir diretamente no crescimento dos lucros ou na melhoria do desempenho de uma empresa. Uma deficiência das estruturas ESG alinhadas com a missão de um único setor é que muitas vezes são construídas a partir da perspectiva de quem está no setor, e não da perspectiva de investidores, compradores e governos que realmente usam relatórios ESG, consideram sua importância de modo macrossocial e econômico, e não apenas de modo setorializado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trata sobre a análise comparativa de algumas das abordagens do marketing que visam o desenvolvimento e a sustentação de Empresas ESG. Nesse sentido, foram apresentadas as principais semelhanças e diferenças entre as abordagens de marketing de causa, marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico e marketing sustentável, a fim de sua relevância para que as empresas possam ser caracterizadas como Empresas ESG. Todas as abordagens compartilham a preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental das empresas, embora tenham focos específicos, estratégias de marketing diferenciadas e alcances distintos. Sua compreensão, sobretudo quanto as suas distinções, são fatores vistos aqui como fatores colaborativos para que as organizações sejam capazes de promover ações alinhadas com os interesses sociais, ambientais e corporativos.

Cada abordagem apresenta uma particular importância para as Empresas ESG, como a possibilidade de fortalecer a identidade da empresa, construir um relacionamento mais forte com o público, atrair talentos comprometidos com a sustentabilidade e a responsabilidade social, além de buscar conciliar todas as dimensões da sustentabilidade de forma integrada e verdadeira, com a finalidade de que, essa prática colabora com o incremento de resultados financeiros relevantes para o negócio, afinal, os clientes e consumidores tendem a dar preferência por empresas social e ambientalmente corretas.

Logo, é fundamental que as Empresas ESG considerem o marketing como um fator essencial para o seu desenvolvimento e reputação, buscando sempre estratégias éticas e responsáveis, evitando manipulações desleais e falsidades, como ocorre com o greenwashing. É preciso ter em mente que as abordagens de marketing não são soluções isoladas, mas sim uma combinação de esforços que levam à adoção de práticas sustentáveis e responsáveis, tanto no âmbito social como ambiental, e cujos efeitos são econômicos, financeiros, sociais, ambientais e até de governança.

Quanto ao Marketing para Empresas ESG, destaca-se:

- Ele é essencial para Empresas ESG, pois ajuda a construir e comunicar a imagem e reputação de forma consciente e sustentável.
- As empresas ESG têm como objetivo conciliar as metas financeiras com o impacto social e ambiental positivo, e o marketing pode ajudar a promover essa mensagem para o público-alvo e para a sociedade em geral.
- O MC, MA, MV, ME e o MS são abordagens que podem ser utilizadas pelas empresas ESG para alcançar seus objetivos de sustentabilidade e responsabilidade social. Essas abordagens enfatizam a importância da preocupação com o impacto social e/ou ambiental das empresas, oferecendo produtos e serviços mais conscientes e sustentáveis e buscando a conscientização e engajamento do público em torno de questões sociais e/ou ambientais relevantes.
- O marketing pode ajudar as Empresas ESG a atrair e reter talentos comprometidos com a sustentabilidade e responsabilidade social, demonstrando seu comprometimento com essas questões.

- O envolvimento em causas relevantes e a adoção de práticas sustentáveis pode ajudar a empresa a diferenciar-se de seus concorrentes e fortalecer sua posição no mercado.

Portanto, o marketing é uma ferramenta importante para qualquer empresa, mas em especial para as Empresas ESG, já que elas buscam conciliar seus objetivos financeiros com o impacto social e ambiental positivo, construir e comunicar sua imagem e reputação de forma consciente e sustentável, e atrair e reter talentos comprometidos com a sustentabilidade e responsabilidade social.

Os estudos acerca das Empresas ESG têm crescido notavelmente e ganhado espaço no meio acadêmico, e o desenvolvimento de Empresas ESG no contexto empresarial é uma vivível realidade. As Empresas ESG parecem estar ligadas a uma megatendência, voltada para a preservação do planeta, e nele, a proteção da própria humanidade (enquanto sociedade, consumo sustentável, segurança coletiva, preservação ambiental, governança corporativa dentre outros), com isso, sua expansão pareça ser uma vantagem e uma necessidade, cujo potencial de beneficiar as organizações, ambiente e pessoas está apenas em seu início.

Declaração de conflito de interesse:

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro; PHILIPPI JR., Arlindo. Marketing ambiental: Sustentabilidade empresarial e mercado verde. Rio de Janeiro: Manole, 2016.

APARECIDO, Cristina Tischer Ranalli. Marketing Ambiental: o repúdio ao greenwashing.

Publicações

– Portal Zambon Educacional, 2023. Disponível em: < <https://www.zamboneducacional.com/marketing-ambiental-o-repudio-ao-greenwashing/>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ARAUJO, Vanessa. Qual o cenário do ESG hoje no Brasil? Disponível em < <https://euqueroinvestir.com/educacao-financeira/qual-o-cenario-do-esg-hoje-no-brasil-saiba-mais-aqui>>, acesso em 1 de maio de 2023.

ATALANIO, Manuella Perdigão. Greenwashing: a propaganda verde enganosa na ordem jurídica brasileira. São Paulo: Dialética, 2022.

BHATTI, Hina Yaqub; GALAN-LADERO, M. M.; GALERA-CASQUET, Clementina, G. Cause-related marketing: a systematic review of the literature. International Review on Public and Nonprofit Marketing, vol. 20, pp. 25–64, 2023.

BOJE, David M. Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as “Tamara-Land”. Academy of Management Journal, v. 38, n. 4, pp.997-1035, 1995. Disponível em: < https://www.academia.edu/28155171/Stories_of_the_Storytelling_Organization_A_Postmodern_Analysis_of_Disney_as_Tamara_Land>.

CALOMARDE, Jose V. Marketing Ecológico. CEPADE: Universidad Politécnica de Madrid, 2000. Disponível em: < https://www.academia.edu/48603083/Marketing_ecol%C3%B3gico >. Acessado em 20 abr. 2023.

CALOMARDE, Jose V. Marketing Ecológico. Madri, Piramide, 2000.

CHOI, Chang-Won. Increasing company-cause fit: the effects of a relational ad message and consumers' cause involvement on attitude toward the CSR activity. *International Journal of Advertising*, Vol. 41, pp. 333-353, 2022.

CVM – COMISSÃO DE VALORES MIBILIÁRIOS. CVM divulga estudo sobre ESG e o mercado de capitais. Disponível em < <https://www.gov.br/cvm/pt-br/assuntos/noticias/cvm-divulga-estudo-sobre-esg-e-o-mercado-de-capitais> >. Acesso: 1 de março de 2023.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DIAS, Reinaldo; ZANONE, Luiz Claudio. Marketing Sustentável. São Paulo: Atlas, 2015. ECCLES, Robert G.; KRZUS, Michael P. Building a Sustainable Enterprise: lessons from the longest study on corporate sustainability. Wiley, 2010.

ELKINGTON, John. Cannibals with Forks: the triple bottom line of 21st century business. Capstone, 1998.

FORRER, John; SEYLE, Conor. The Role of Business in the Responsibility to Protect. Cambridge University Press, 2016.

FREEMAN, Robert Edward. Strategic Management: a stakeholder approach. Cambridge University Press, New York City, 2010.

FREEMAN, Robert E.; McGUIRE, J. B. New Frontiers in Stakeholder Management: emerging opportunities, trends, and challenges. Nova York: Routledge, 2020.

FREIRE, R. S.; ANDRADE, E. S. Empresas Sustentáveis: ESG na prática. São Paulo: Planeta, 2020.

GENTILE, Mary C. Giving Voice to Values: how to speak your mind when you know what's right. Yale University Press, 2010.

GIRÃO, Mel; KNUPFER, Augusto Masini. Branding, marketing e sustentabilidade (Publicações FGV Management). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.

GOMEZ-TRUJILLO, A. M.; VELEZ-OCAMPO, J.; GONZALEZ-PEREZ, M.A. A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: what goes first? *Management of Environmental Quality*, Vol. 31 No. 2, pp. 406-430 2020.

HUMAIRE, Livia. Negócios Eco-lógicos na Era do Greenwashing: Fundamentos e modelagem de negócios para a década da Regeneração. Rio de Janeiro: Bambual, 2022.

KIM, J. M. Sustainable Investing: a path to a new horizon. Nova York: Routledge, 2021. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing Sustentável: estratégias, ferramentas e práticas para mercados emergentes. São Paulo: Elsevier, 2012.

LEMOES, André; SALERNO, Mario. Marketing Verde e Sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2021.

MARINS, L. A. Sustentabilidade Empresarial: uma nova era de negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

- MEIRELLES, F. Sustentabilidade Empresarial e Investimentos Sustentáveis: Conceitos e práticas para investidores e gestores. São Paulo: Atlas, 2020.
- MORAES, M. A. Governança Corporativa e Responsabilidade Social Empresarial: a busca por empresas sustentáveis. São Paulo: Saraiva, 2019.
- MOTAVALLI, Jim. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *DailyFinance*, 2011. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.daillyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>>.
- MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *RAUSP Management Journal*, v. 46, n. 1, art. 3, p. 32-44, 2011.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. Rio de Janeiro: M.Books, 2012.
- PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. Marketing Verde. São Paulo: Almedina, 2011
- PEARSE, Guy. The Greenwash Effect: corporate deception, celebrity environmentalists, and what big business isn't telling you about their green products and brands. New York City, Skyhorse Publishing, 2014.
- SILVA, A. C. ESG: A nova fronteira do investimento responsável no Brasil. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- WESTERVELD, Jay. The greenwashing of America. *Sierra*, v. 71, n. 6, pp.44-50, 1986.
- ZADEK, Simon. The Civil Corporation: the new economy of corporate citizenship. 2 ed. New York: Earthscan, 2007.
- ZADEK, Simon; SCHLANGE, L.; NASSER, F. The Role of Business in the Responsibility to Protect. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.