

COMUNICAÇÃO ESG E MARCA EMPREGADORA: UM ESTUDO SOBRE ENGAJAMENTO E ATRATIVIDADE

RESUMO

Introdução

Formalizado em 2004 pelo relatório do Pacto Global da ONU Who Cares Wins, o conceito de ESG passou a integrar de forma crescente a agenda corporativa, alcançando protagonismo com a carta de Larry Fink, da Black Rock, em 2019. Sua difusão ampliou o debate sobre imagem corporativa e intensificou a relevância do Employer Branding, entendido como a percepção de valor oferecida pela empresa como empregadora. Nesse contexto, plataformas digitais como o LinkedIn configuram-se como canais estratégicos para comunicar práticas de sustentabilidade e atrair talentos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

As constantes transformações na sociedade e nas organizações têm exigido da comunicação organizacional uma postura cada vez mais estratégica, capaz de responder a cenários amplos e complexos, além de agregar valor à organização. Soma-se a isso a crescente demanda social por maior transparência, ampliada pela interatividade das mídias digitais. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar de que maneira a comunicação de práticas ambientais, sociais e de governança por empresas do setor industrial na plataforma LinkedIn impacta sua atratividade enquanto marca empregadora.

Fundamentação Teórica

Em um mercado competitivo, a imagem e a reputação corporativa assumem papel estratégico, influenciando tanto consumidores quanto talentos. A responsabilidade corporativa passou a ser vista não apenas como compromisso social, mas também como fator de desempenho. Nesse cenário, o Employer Branding alinha identidade e proposta de valor, especialmente relevantes para a Geração Z e os Millennials, que buscam propósito no trabalho. As plataformas digitais como LinkedIn e Glassdoor tornam-se essenciais para comunicar valores, reforçar transparência e atrair profissionais.

Metodologia

O estudo é uma pesquisa descritiva, de abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para analisar a relação entre comunicação corporativa e atratividade como marca empregadora. Estruturou-se em três etapas: revisão bibliográfica, análise de 30 postagens recentes no LinkedIn de quatro siderúrgicas (ArcelorMittal Brasil, CSN, Gerdau e Usiminas) e avaliação de dados qualitativos, integrados via estratégia explanatória sequencial, complementados por médias de avaliações no Glassdoor.

Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos perfis no LinkedIn e avaliações no Glassdoor das quatro empresas revela diferenças no engajamento e percepção interna. ArcelorMittal e Gerdau, com postagens moderadas sobre ESG, apresentam altas avaliações internas, destacando remuneração, diversidade e cultura. CSN, com maior foco em ESG, tem a pior avaliação interna, evidenciando descompasso entre discurso e prática. Usiminas mostra avaliação próxima à média do setor, sugerindo espaço para melhorias. O volume de postagens ESG não se correlaciona diretamente com satisfação dos colaboradores.

Considerações Finais

Os conteúdos ESG apresentam, em média, menor engajamento no LinkedIn que postagens institucionais, de produtos, eventos ou oportunidades de trabalho. O público tende a valorizar conteúdos que reforçam pertencimento, orgulho e valor social, ou que têm utilidade prática. ESG é essencial nas estratégias institucionais, mas requer narrativas autênticas e coerentes com a cultura da empresa; incoerências, como na CSN, prejudicam a credibilidade. O desafio é comunicar ESG de forma crível e conectada à identidade organizacional.

Referências

Ambler & Barrow, 1996; Capriotti, 2009, 2013; Creswell, 2010; Deloitte, 2024; Fombrun, 1996; Gil, 1999; Kang & Born, 2015; Kunsch, 2018; Porter & Kramer, 2011; Torquato, 2015.

Palavras-Chave: marca empregadora / comunicação institucional / ESG