

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA

Disciplina: Desempenho Empresarial

Professores: Prof. Luiz Eduardo Gaio e Prof. Marcio Marcelo Belli

Aluna: Camila Sant’Anna Leoni Faria – RA 295825

Práticas ESG como Ferramenta Estratégica de Marketing: Construção da Reputação da Marca – Uma Revisão Sistemática da Literatura

Resumo

Esta revisão sistemática, baseada no método PRISMA, examina como práticas ESG, nas dimensões ambiental, social e governança, influenciam a reputação de marca e, por consequência, o comportamento do consumidor. A seleção criteriosa, aplicada à base Scopus, identificou 24 estudos empíricos, escolhidos por sua relevância e qualidade, que revelam relações consistentes entre ESG autêntico e percepções positivas das marcas.

Os achados mostram que iniciativas genuínas de responsabilidade ambiental e social, fundamentadas em transparência, elevam a imagem positiva, aumentam a confiança e estimulam a disposição de compra, enquanto o greenwashing representa ameaça relevante à reputação. A governança, embora pouco explorada diretamente, surge como base invisível que legitima as demais ações e sustenta a credibilidade das marcas.

A reputação de marca se confirma como mediadora central na ponte entre ESG e comportamento de compra, validando os objetivos do estudo. Além disso, identificou-se uma lacuna significativa no pilar de governança, tanto conceitual quanto na percepção do consumidor.

Como contribuição, este trabalho oferece uma síntese sólida de evidências empíricas entre ESG, reputação e consumo; reforço da transparência como elemento diferenciador; identificação da governança como fronteira de pesquisa; e um arcabouço analítico inspirado em PRISMA que pode nortear pesquisas futuras e aplicações práticas no marketing estratégico.

Palavras-chave: ESG (Ambiental, Social e Governança), Reputação da Marca, Marketing Estratégico, Sustentabilidade, Lavagem Verde, Imagem Corporativa

Abstract

This systematic review, guided by the PRISMA methodology, explores how ESG practices, across environmental, social, and governance dimensions, influence brand reputation and, consequently, consumer behavior. A rigorous Scopus-based selection yielded 24 empirical studies, chosen for their relevance and methodological quality, revealing consistent patterns between authentic ESG efforts and favorable brand perceptions.

Findings show that genuine environmental and social responsibility initiatives, anchored in transparency, elevate brand image, foster consumer trust, and stimulate purchase intention, while greenwashing poses a significant reputational threat. Governance, though underexplored in consumer-focused contexts, emerges as an invisible foundation that legitimizes other ESG efforts and upholds brand credibility.

Brand reputation is confirmed as the central mediator bridging ESG practices and consumer behavior, thus achieving the study’s objectives. Additionally, a notable gap is identified in the governance pillar, both conceptually and in consumer perception.

This study contributes to strategic marketing by synthesizing robust empirical evidence on the ESG–reputation–consumer behavior nexus; highlighting transparency as a key differentiator;

identifying governance as a promising research frontier; and offering a PRISMA based analytical framework to guide future research and practical applications.

Keywords: ESG (Environmental, Social and Governance), Brand Reputation, Strategic Marketing, Sustainability, Greenwashing, Corporate Image, Comportamento do Consumidor

1. Introdução

A crescente relevância das práticas de ESG (Environmental, Social and Governance) no ambiente empresarial contemporâneo reflete a compreensão de que a sustentabilidade corporativa não se limita à performance econômica, mas envolve também impactos ambientais e sociais. O termo ESG foi consolidado em 2004 por meio do relatório Who Cares Wins, elaborado no âmbito do Pacto Global da ONU em parceria com o Banco Mundial, ao reconhecer que critérios ambientais, sociais e de governança deveriam integrar decisões de investimento e gestão para assegurar valor de longo prazo e mercados mais sustentáveis. Esse marco internacional evoluiu a noção do triple bottom line, introduzido por Elkington (1997), ao institucionalizar o ESG como linguagem comum para investidores, empresas e stakeholders. Desde então, estudos têm aprofundado a integração do ESG à gestão estratégica (Carter & Rogers, 2008; Hahn et al., 2015; Engert, Rauter & Baumgartner, 2016), destacando-o não apenas como compromisso ético, mas também como ativo competitivo e instrumento de marketing, capaz de fortalecer o valor percebido das marcas pelos consumidores.

Além disso, Fombrun (1996) destaca que a reputação corporativa, confluyente da imagem e do que denomina capital reputacional, constitui um recurso estratégico vital em ambientes competitivos, promovendo credibilidade, confiança e legitimidade. Kotler (2017) e Keller (2013) complementam essa visão, ressaltando que tais atributos são essenciais para o posicionamento de marca. Nesse contexto, o comportamento do consumidor emerge como um elemento crucial: trata-se do conjunto de processos psicológicos e sociológicos que influenciam a percepção da marca e decisões de compra, mediadas por valores percebidos (Unal & Tascioglu, 2022; González-Rodríguez et al., 2024).

Entretanto, nem toda comunicação ESG se sustenta na prática, configurando-se como greenwashing, promoção de imagem ambientalmente responsável sem real comprometimento (Soschinski et al., 2024). Isso prejudica a confiança dos consumidores e stakeholders, agravando o risco reputacional.

Nesse cenário, persiste uma incerteza estratégica fundamental: quais dimensões do ESG, ambiental, social ou governança, são mais relevantes na construção da reputação de marca via marketing e comportamento do consumidor? A literatura oferece resultados heterogêneos, por exemplo, apontando o viés ambiental para confiança, enquanto a governança se destaca em determinados contextos (Lee, Strazny & Kang, 2022; Uyar, Karaman & Kilic, 2020). Tal inconsistência motiva a presente investigação.

A pesquisa propõe-se a responder: “Que dimensões do ESG são mais relevantes para fortalecer a reputação de marca nas estratégias de marketing?” Por meio de revisão sistemática, serão mapeadas evidências sobre ESG como sinalizador (Lee et al., 2022; Uyar et al., 2020), analisados mecanismos como credibilidade da marca e imagem (Hur, Kim & Woo, 2014; Sen & Bhattacharya, 2001; Waddock & Graves, 1997) e integrando a perspectiva do comportamento do consumidor como mediador de percepção e decisão de compra.

A contribuição é dupla: no plano acadêmico, oferece fundamentação teórica sobre como os pilares ESG influenciam reputação e comportamento; no âmbito prático, fornece orientações para gestores constituírem estratégias ESG mais eficazes, reduzindo riscos de greenwashing e otimizando valor percebido pelos consumidores.

2. Referencial Teórico

Reputação de Marca em Marketing

A reputação de marca é um recurso estratégico intangível que opera como elemento central de diferenciação no mercado. Fombrun (1996) destaca esse conceito como “capital reputacional”, resultante da consolidação da reputação e imagem da empresa ao longo do tempo. Kotler (2017) reforça que, em ambientes competitivos, marcas com reputação sólida conseguem atrair atenção, conquistar a confiança do consumidor e manter o valor percebido mesmo em cenários adversos. Keller (2013) complementa, apontando que essa reputação possui componentes cognitivos (conhecimento da marca e qualidade percebida) e afetivos (lealdade, proximidade emocional), que são ativados por estratégias de marketing bem estruturadas.

Além disso, estudos mais recentes exploram a relação entre reputação e valor financeiro, evidenciando que marcas bem avaliadas por seus stakeholders apresentam melhor desempenho econômico e resiliência diante de crises (Vishwanathan et al., conforme citado por Sung et al., 2023). Esse pano de fundo teórico sustenta a necessidade de compreender como práticas ESG podem afetar positivamente essa reputação, configurando um elo entre responsabilidade social e valor comercial.

Por fim, ao articular reputação e marketing estratégico, observa-se que a reputação atua como mediadora de estratégias competitivas: campanhas que comunicam autenticamente valores sustentáveis podem reforçar o capital reputacional, ressonando na preferência do consumidor e na disposição a pagar. Esse embasamento sustenta, portanto, a relevância de analisar o ESG como um vetor na construção da reputação estratégica da marca.

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor representa o conjunto de processos internos e externos que influenciam a escolha, avaliação e uso de produtos ou serviços. Unal & Tascioglu (2022) definem esse comportamento como resultado da interação entre fatores psicológicos e sociais que modulam a percepção e decisão de compra. González-Rodríguez et al. (2024) enfatizam que o valor percebido, que inclui confiança e congruência com valores pessoais, é determinante para explicar como consumidores respondem a práticas ESG.

Contudo, persiste o fenômeno descrito como “value-action gap”, segundo Vermeir & Verbeke (2006), que aponta a lacuna entre intenção e prática de compra sustentável, mesmo em consumidores com alta preocupação ambiental. Esse aspecto ressalta a importância de entender não apenas as atitudes, mas também os mecanismos cognitivo-afetivos que transformam percepção em ação, especialmente em contextos onde reputação e valores de marca estão expostos.

Adicionalmente, Hur, Kim & Woo (2014) demonstram que a credibilidade da marca e a imagem percebida atuam como mediadoras entre práticas CSR (analogamente ESG) e o comportamento de compra. Essa mediação reforça a ideia de que a reputação, por meio de elementos de confiança e imagem, pode reduzir a disparidade entre intenção e consumo consciente, reforçando o papel central do consumidor na equação reputação–valor–decisão.

ESG: Definição, Dimensões e Relevância Estratégica

O conceito ESG (Environmental, Social and Governance) consolidou-se no meio corporativo a partir do relatório “**Who Cares Wins**”, publicado em 2004 pelo Pacto Global da ONU em parceria com instituições financeiras e o Banco Mundial. Esse documento foi um divisor de

águas ao sugerir, de forma pragmática, que critérios ambientais, sociais e de governança deveriam integrar decisões de investimento e gestão, não apenas por responsabilidade moral, mas porque “quem se importa, vence”, ou seja, organizações alinhadas a essas práticas tendem a prosperar no longo prazo. A partir dali, ESG deixou de ser apenas uma agenda filantrópica para tornar-se critério objetivo de análise de riscos e criação de valor.

Diferentemente de interpretações que vinculam diretamente o ESG ao conceito do triple bottom line (Elkington, 1997) que, embora tenha inspirado reflexões sobre sustentabilidade corporativa, não foi a base formal para o surgimento do ESG, o relatório da ONU estabeleceu o ESG como framework distinto, incorporando explicitamente métricas de desempenho não financeiro e enfatizando impactos nos mercados de capitais (Pacto Global, 2004).

O conceito de ESG (Environmental, Social and Governance) agrupa critérios que avaliam o desempenho não financeiro das empresas, com crescente relevância no campo da gestão sustentável. Conforme Cannas et al. (2020), os fatores ESG surgiram como um paradigma que integra aspectos econômicos, sociais e ambientais, influenciando não apenas o desempenho financeiro, mas também o risco e a percepção de valor das organizações. Esse tripé foi recebido por Carter & Rogers (2008), Hahn et al. (2015) e Engert et al. (2016), que destacam sua função estratégica ao promover soluções competitivas e inovadoras no âmbito corporativo.

As três dimensões do ESG mantêm relevância analítica e estratégica. A ambiental enfatiza a redução de impacto e proteção de recursos naturais; a social envolve relações com trabalhadores, comunidade e responsabilidade social; e a de governança aborda transparência, ética, conformidade e práticas internas que garantem a integridade (Cannas et al., 2020; Kim et al., 2024). Essa segmentação revela que cada pilar possui formas próprias de contribuir para a sustentabilidade corporativa, demandando avaliação e comunicação adequadas.

Importante também é a constatação de que a comunicação descentralizada ou inautêntica desses pilares pode levar ao chamado greenwashing, minando a credibilidade da marca. Além disso, a adoção legítima de práticas ESG demonstra capacidade gerencial e fortalece a reputação empresarial (Jang-woo Kim et al., 2024; Rajesh, 2020). Desse modo, o ESG representa um vetor estratégico para impulsionar a confiança de consumidores e stakeholders, condicionando-se à qualidade da implementação e comunicação.

Relações entre ESG, Reputação e Marketing

A integração entre ESG e reputação corporativa tem sido objeto de crescente investigação, com evidências de que práticas ambientais, sociais e de governança elevam a percepção de valor e confiança entre stakeholders. Por exemplo, um estudo com empresas coreanas mostrou que dimensões ambientais e sociais influenciam positivamente o valor da empresa, sendo essa influência atenuada por meio da reputação organizacional (Jang-woo Kim et al., 2024). Esse mecanismo sinaliza que reputação corporativa funciona como intermediária entre ESG e desempenho, reforçando o papel do marketing em comunicar valor sustentável.

Na perspectiva do marketing, a reputação de marca, apoiada em credibilidade e imagem, representa um capital estratégico que pode ser mobilizado em estratégias de posicionamento e diferenciação. Estudo de Rajesh (2020) via análise de médias estruturais mostrou que tanto o desempenho quanto a divulgação dos critérios ESG elevam a reputação, que por sua vez reduz custos, inclusive de endividamento. Isso explica como boas práticas ESG causam efeitos tangíveis na percepção do mercado financeiro, conectando reputação, risco e decisão de investimento.

Já na intersecção com marketing e comportamento do consumidor, as evidências sugerem que ESG pode impulsionar a marca na mente do consumidor por meio de iniciativas que demonstrem atenção ao social ou ambiental, muitas vezes mais eficazes do que apenas

argumentos racionais. Estudos mostram que a percepção de ESG levanta a imagem da marca e melhora a confiança, o que se traduz em intenção de compra, especialmente quando o marketing é autêntico e consistente (Koh, Burnasheva & Suh, 2022). Logo, a interligação entre ESG, reputação e marketing se revela multifacetada, com relevância para estratégias de engajamento, fidelização e sustentabilidade financeira.

3. Metodologia

Este artigo adota o formato de revisão sistemática apoiado pelo protocolo PRISMA-P (2015), assegurando um procedimento claramente documentado e replicável. A busca foi estruturada para explorar estudos que abordem reputação de marca e comportamento do consumidor, tomando as dimensões do ESG (ambiental, social e governança) como eixo central de análise. A base de dados escolhida foi exclusivamente o Scopus, por sua amplitude e abrangência na área de negócios. A busca combinou termos relacionados a ESG, brand reputation, marketing strategy e dimension (vinculados aos pilares do ESG), além de “sustainability”, para ampliar o escopo sem comprometer o foco, por meio da string que segue: (“ESG” OR “Environmental” OR “Social” OR “Governance” OR “Sustainability”) AND (“brand reputation” OR “brand credibility” OR “brand image”) AND (“marketing strategy” OR “ESG marketing”) AND (“dimension” OR “pillar” OR “environmental” OR “social” OR “governance”))

A seleção foi limitada a artigos em idioma inglês, publicados entre 2015 e 2025, e filtrados nas áreas de Business, Management, Accounting e Social Sciences. O resultado foi exportado em formato RIS, contendo dados completos, como título, autores, resumo, palavras-chave, DOI e data da busca, atendendo às exigências de transparência prescritas pelo PRISMA-P.

Os registros foram importados para o Zotero e passaram por uma triagem inicial por títulos e resumos. Cada artigo foi marcado como INCLUIR ou EXCLUIR, com motivos explicitados para garantir rastreabilidade das decisões, etapa essencial para o fluxograma PRISMA 2020. Os estudos elegíveis foram, então, submetidos à leitura completa, confirmando pertinência ao foco temático e à questão investigativa.

Para extrair dados de maneira uniforme e garantir objetividade, utilizou-se uma planilha de extração em Excel, contendo colunas para Autor/Ano, Pilar ESG, Métricas de reputação, Comportamento do consumidor, Metodologia, Principais resultados, Setor e País. Esse instrumento permitiu sistematizar as informações essenciais de cada estudo, dar transparência ao processo e facilitar a análise por pilar ESG, alinhando a coleta de dados com os requisitos do protocolo PRISMA-P.

A síntese dos dados adotou abordagem narrativa, organizada por pilares do ESG, considerando também a influência sobre a percepção e decisão de compra. Foram elaboradas tabelas comparativas para evidenciar padrões, complementadas por discussões sobre lacunas encontradas.

4. Resultados

Após aplicação do protocolo de busca na base **Scopus**, considerando idioma, tipo de documento, período de 2015 a 2025 e área temática, identificou-se inicialmente 208 registros. Desse total, 201 estavam em inglês; 124 foram classificados como artigos; 107 seguiram o critério de período e, por fim, 78 foram elegíveis para avaliação inicial por título e resumo. Após essa triagem, 54 artigos foram excluídos por não atenderem aos critérios (ausência de relação com ESG, reputação de marca ou comportamento do consumidor) e 24 estudos avançaram para leitura e extração completa de dados. A figura 1 a seguir apresenta o fluxograma PRISMA 2020, que ilustra de forma clara e sequencial a etapa de seleção dos estudos, em conformidade com as recomendações do padrão atualizado.

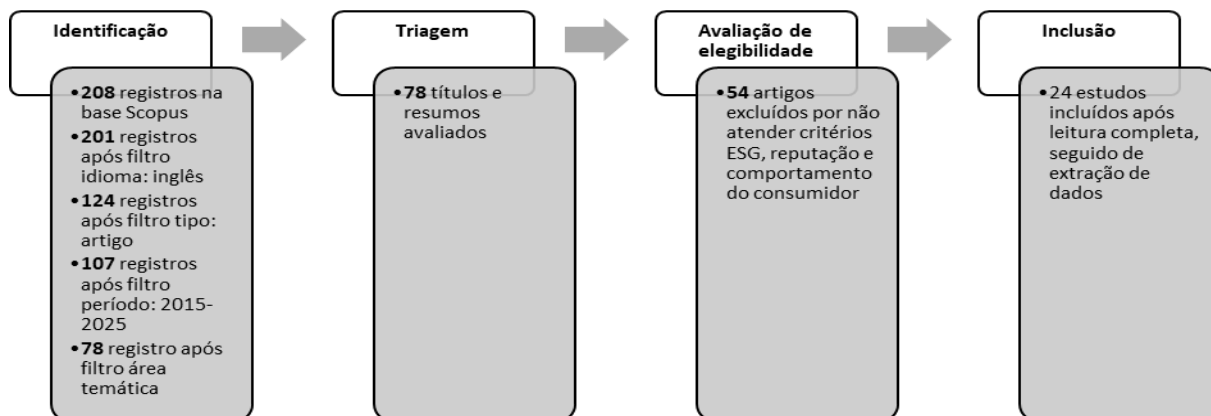


Figura 1. Fluxograma de seleção de estudos de acordo com protocolo PRISMA 2020.

Os 24 estudos incluídos foram analisados quanto a suas características setoriais, o que permite observar onde se concentram os esforços acadêmicos. A análise revela que aproximadamente 16% dos estudos tratam do setor de moda (fast fashion, segunda-mão), enquanto varejo de alimentos e produtos verdes representam cerca de 12%. Os segmentos de cosméticos e beleza e de hotelaria/turismo somam cerca de 8% cada. Outras áreas, como tecnologia, educação e veículos elétricos, aparecem de modo isolado (aproximadamente 4% cada), destacando-se como frentes emergentes. Destaca-se também que 44% dos estudos não se enquadram em setores específicos ou abarcam múltiplos contextos, o que evidencia a diversidade dos objetos analisados e sinaliza oportunidades claras para investigação futura em nichos ainda subexplorados, conforme tabela 1.

Setor	Nº de estudos	% sobre o total
Moda/Fashion	4	16%
Varejo/Alimentos	3	12%
Cosméticos/Beleza	2	8%
Hotelaria/Turismo	2	8%
Tecnologia/Produtos Digitais	1	4%
Educação	1	4%
Veículos elétricos	1	4%
Diversos/Não especificado	10	44%

Tabela 1. Distribuição dos estudos por setor.

De modo semelhante à análise setorial, é preciso observar também a distribuição geográfica dos 24 artigos selecionados. Identificou-se uma presença expressiva de estudos provenientes de **Taiwan (16%)**, impulsionados por um interesse consistente em ESG aplicado ao consumo e marketing de produtos verdes. A **Índia** aparece em aproximadamente **12%** dos trabalhos analisados, refletindo uma linha forte de pesquisa sobre responsabilidade social e sustentabilidade em mercados emergentes. A **China** e o **Vietnã** também se destacam, com cerca de **8%** cada, indicando interesse acadêmico em práticas de ESG nesses contextos. Os **Estados Unidos** integram o levantamento em cerca de **8%**, geralmente em estudos sobre marketing de causa e transparência corporativa. Por fim, **44% dos artigos** não especificam

localização única, pois envolvem alertas multicêntricos, comparativos entre países ou não se enquadram em uma área geográfica definida, o que reforça a abrangência global do tema, mas também evidencia a predominância de evidências em regiões asiáticas. Esse panorama geográfico mostra tanto a internacionalização do tema quanto a concentração de pesquisas em países com possível estrutura acadêmica consolidada em ESG, segundo tabela 2.

País / Região	Nº de estudos
Taiwan	4
Índia	3
China	2
Vietnã	2
EUA	2
Outros/Não especificado	11

Tabela 2. Distribuição geográfica dos estudos.

A leitura atenta da literatura selecionada revela que os objetivos foram plenamente atendidos. Sim, de fato identificou-se relações claras entre as práticas ESG, a reputação de marca e o comportamento do consumidor, ainda que cada dimensão, ambiental, social e governança, revele suas próprias singularidades.

No âmbito ambiental, os estudos destacam que práticas autênticas, como a redução de emissões, uso de materiais sustentáveis e design eco-friendly, constroem uma percepção de marca resiliente e valorizada emocionalmente (Alamsyaha et al., 2020; Joshi & Kumar, 2024; Tan et al., 2022). Essa postura genuína ativa nas pessoas uma ligação afetiva com a marca e aumenta a confiança, convertendo esse vínculo tanto em intenção quanto comportamento de compra efetivo. Ainda assim, uma marca que cair na armadilha do greenwashing verá sua reputação rapidamente degradada, com reflexos negativos sobre confiança e disposição para consumir, conforme evidenciado por Tu et al. (2024).

O pilar social, por sua vez, evidencia que ações voltadas à responsabilidade, como rastreabilidade, campanhas beneficentes e iniciativas comunitárias, fortalecem a reputação. Quando tais ações são transparentes e conectadas à missão da empresa, promovem engajamento genuíno e fidelidade, entregando resultados sólidos em reconhecimento de marca e intenção de compra (Majeed et al., 2022; Phan et al., 2021). Percebe-se que o elemento essencial aqui é a transparência, que, quando ausente, fragiliza o capital reputacional das empresas.

Já a governança, embora pouco abordada diretamente na literatura voltada ao consumidor, emerge como pilar fundamental para validar as demais práticas. Elementos como auditabilidade, diversidade de conselho e integridade institucional criam uma base que reforça a credibilidade da marca. Em palavras simples: antes de acreditar numa marca sustentável ou socialmente responsável, o consumidor precisa confiar que ela é, de fato, confiável, e isso se firma na governança. Esse pilar, ainda que muitas vezes implícito (Chou et al., 2024), sustenta as credenciais da marca e modula preferências de compra.

Ao olhar para o conjunto, a reputação de marca funciona como elo mediador: práticas ambientais e sociais bem implementadas, suportadas por governança sólida, alimentam percepções favoráveis, que por sua vez reforçam atitudes positivas e comportamentos de compra. Estudos concordam que, quando as marcas atuam de forma consistente em duas ou mais dimensões do ESG, especialmente se comunicam isso de forma autêntica, o efeito sobre a confiança e intenção de compra é mais forte (Burkowska & Burkowska, 2025; Hu et al., 2024).

Por fim, vale destacar que os objetivos propostos foram plenamente atendidos: confirmou-se que há ligação entre ESG, reputação de marca e comportamento do consumidor, cada pilar exerce papel relevante, e a reputação age como articuladora dessas conexões. As evidências mais fortes vêm de pesquisas que empregam amostras representativas, escalas validadas e análise estatística robusta, indicando que, sim, esse diálogo entre responsabilidade e consumo é empiricamente sustentado.

Os resultados estão expostos em duas planilhas de modelo conceitual: uma dedicada à análise da reputação de marca e outra voltada ao comportamento do consumidor (tabela 3 e 4). Importante citar que nenhum estudo foi classificado como centrado exclusivamente em governança; ela aparece apenas de forma implícita (Chou et al., 2024).

Modelo Conceitual - REPUTAÇÃO DA MARCA			
Variáveis de Marca	ESG Ambiental	ESG Social	ESG (3 Pilares)
Confiança			
Credibilidade			
Imagem			
Qualidade percebida			
Percepção			
Lealdade			
Responsabilidade			
Posicionamento			
Diferenciação			
Atratividade			
Reconhecimento			
Brand Equity			
Conhecimento			

Tabela 3. Modelo Conceitual: análise sistemática e organizada em relação aos diferentes aspectos de reputação de marca.

Modelo Conceitual - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			
Variáveis de comportamento	ESG Ambiental	ESG Social	ESG (3 Pilares) e/ou Sustentabilidade
Intenção de Compra			
Percepção			
Consciência ambiental			
Atitudes ambientais			
Tomada de decisão			
Fidelidade			
Satisfação			
Envolvimento			

Tabela 4. Modelo Conceitual: análise sistemática e organizada em relação aos diferentes aspectos do comportamento do consumidor.

Complementarmente, foi construída uma tabela (tabela 5) que agrupa os estudos por pilar ESG, destacando variáveis analisadas, direções dos efeitos e qualidade metodológica. Esses instrumentos estruturam a análise narrativa e suportam o cruzamento entre ESG, reputação e comportamento, permitindo identificação de padrões e lacunas. A avaliação metodológica dos estudos foi realizada com base em critérios de clareza, rigor e transparência, classificando os artigos como de qualidade alta, média ou baixa.

Pilar ESG	Estudos incluídos	Variáveis típicas (% em relação ao total do pilar)	Direção dos efeitos	Qualidade dos estudos
Ambiental	9	Imagem da marca (89%), Confiança na marca (67%)	Positivo	Média - alta
Social	6	Imagem da marca (83%), Confiança (66%), Lealdade (50%)	Positivo	Média - alta
Governança	0	-	-	Sem estudos
Ambiental + Social	5	Imagem da marca (100%), Confiança (80%)	Positivo	Média - alta
Geral (3 pilares)	4	Imagem da marca (100%), Confiança (75%)	Positivo	Média - alta

Tabela 5. O agrupamento por pilar ESG apresenta, além das variáveis típicas e direção dos efeitos, a média qualitativa dos estudos analisados em cada categoria.

A avaliação metodológica revelou que os estudos sobre os pilares Ambiental e Social apresentam qualidade média-alta, com mais da metade classificados como de alta rigor metodológico. Em contraste, o pilar de Governança carece de estudos isolados e robustos, indicando uma lacuna importante na literatura quanto à mensuração de sua influência direta na reputação de marca ou no comportamento do consumidor.

5. Discussão

Os resultados desta revisão reforçam com clareza que os objetivos iniciais foram cumpridos: evidenciou-se a relação entre práticas ESG, reputação de marca e comportamento do consumidor. A dimensão ambiental mostrou força na construção de conexões emocionais, estimulando confiança, engajamento e, de fato, intenção de compra. Essa ligação sustenta a proposta de que a comunicação autêntica de práticas verdes, quando suportada por dados efetivos, pode gerar valor competitivo e fidelização (Chou et al., 2024; Huynh et al., 2024). Contudo, o fenômeno do greenwashing demonstrou efeitos contrários, corroendo credibilidade e minando o impacto das iniciativas, o que confirma a necessidade de transparência contínua nos processos de marketing sustentável.

No que tange à dimensão social, constatou-se que ações como rastreabilidade e marketing de causa autêntico reforçam a reputação da marca ao transmitir alinhamento com valores coletivos. Essa forma de engajamento proporciona conexão emocional e racional, refletindo-se em maior brand equity, intenção de compra e lealdade, especialmente quando a motivação é percebida como genuína (Alamsyah et al., 2020; Tan et al., 2022). A ênfase na transparência, consistente com a teoria da sinalização, confirma o papel mediador da confiança nas relações entre RSC e comportamento do consumidor.

Apesar de a governança não aparecer como foco direto nos estudos centrados no consumo, ela se revelou como alicerce invisível que legitima outras dimensões ESG. Governança forte, evidenciada por práticas como diversidade de conselho e políticas anticorrupção, funciona como elemento que reforça a percepção de seriedade da marca. Esse achado destaca uma lacuna relevante na literatura: a ausência de estudos que investiguem diretamente como o consumidor interpreta critérios de governança antes de formar opinião ou tomar decisão de compra.

Desta forma, a reputação de marca emerge claramente como mediadora entre ESG e comportamento, uma ponte conceitual que sustenta a lógica de que a confiança e a imagem positiva são pré-requisitos para que valores percebidos se convertam em ações de compra.

Os estudos mais metodologicamente sólidos, com amostras representativas, instrumentos validados e análise estatística estruturadas, reforçam essas conclusões. A qualidade média-alta das evidências valida a confiança nas relações observadas, enquanto reitera a urgência de mais pesquisas sobre governança na perspectiva do consumidor.

6. Contribuições

Essa investigação traz importantes avanços para o campo do marketing estratégico e ESG. Ao demonstrar empiricamente que práticas ambientais e sociais autênticas se traduzem em impacto real sobre reputação e comportamento de compra, fornece orientação prática para gestores que buscam construir valor sustentável de marca. A ênfase na transparência como fator crítico orienta a elaboração de estratégias que vão além do storytelling, exigindo compromisso real e comunicação baseada em dados verificáveis.

Além disso, a lacuna identificada na dimensão de governança revela uma oportunidade para pesquisas futuras e indica a necessidade de métricas de percepção do consumidor sobre aspectos como transparência institucional, diversidade corporativa e práticas éticas.

Por fim, ao utilizar o protocolo PRISMA e aplicar avaliação sistemática da qualidade dos estudos, consolida-se um roteiro metodológico que pode ser replicado e refinado por estudiosos interessados em revisões de literatura rigorosas em ESG e consumo, alinhando trajetória acadêmica e impacto prático.

7. Limitações

Este estudo traz limitações que precisam ser consideradas. A restrição à base Scopus e publicação em inglês pode ter excluído estudos relevantes de contextos locais ou culturas específicas. Deve-se considerar que relações causais ou mediadoras ainda devem passar por testes adicionais em experimentos ou estudos longitudinais.

A ausência de estudos que investiguem diretamente a governança na perspectiva do consumidor também limita a generalização sobre esse pilar, o que aponta tanto uma fraqueza desta revisão quanto um catalisador de novas investigações.

8. Conclusões

Esta revisão sistemática confirma que as práticas ambientais e sociais genuínas estão diretamente relacionadas ao fortalecimento da reputação da marca e, conseqüentemente, ao comportamento do consumidor, com maior confiança, engajamento e disposição à compra. O greenwashing, por outro lado, surge como barreira crítica, minando esses ganhos e fragilizando a reputação construída.

A governança, embora presente como suporte invisível, emerge como um campo a ser explorado, especialmente em relação à forma como o consumidor a percebe e incorpora em

sua decisão de compra.

Como contribuição principal, este estudo oferece um quadro que evidencia o papel mediador da reputação no elo entre ESG e comportamento e oferece orientações práticas para organizações que desejam fortalecer sua atuação sustentável de forma assertiva, mensurável e confiável.

Recomenda-se, para pesquisas futuras, investigar a percepção dos consumidores sobre aspectos de governança corporativa, bem como aplicar abordagens metodológicas diversificadas (como métodos qualitativos, experimentos e estudos longitudinais), para consolidar a compreensão sobre ESG e consumo em diferentes realidades socioculturais.

9. Referências Bibliográficas

- Alamsyaha, D. P., Othman, N. A. A., & Mohammed, H. A. H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image.
- Attri, R. (2024). La Pinekonez: Navigating challenges of homestay business.
- Burkovska, A., & Burkovska, A. (2025). Semantic approach to food marketing: The influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market.
- Burkovska, A., & Burkovska, A. (2025). SEMANTIC APPROACH TO FOOD MARKETING: THE INFLUENCE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT NARRATIVES ON THE UKRAINIAN MARKET. (*idem entry; remove duplicate if needed*)
- Chou, Y.-L., Chen, C.-Y., Lin, T.-H., Zhou, Y.-W., & Lee, Y.-F. (2024). The role of ESG participation in sports sponsorship: Enhancing consumer purchase intention through electronic word of mouth.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>
- De Freitas Netto, S. A., et al. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review.
- Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833–2850. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.031>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 297–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2047-5>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention.
- Huynh, H., Wojdyla, W., Van Dyk, C., Yang, Z., & Chi, T. (2024). Transparent Threads: Understanding How U.S. Consumers Respond to Traceable Information in Fashion.
- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Johnson, K. P., & Lee, J. Y. (2019). Cause-related marketing strategy types: Assessing their relative effectiveness.
- Joshi, N., & Kumar, N. (2024). Fast fashion brands: Sustainable marketing practices and consumer purchase behaviour.
- Kahanwal, U., & Singh, T. P. (2023). Explaining media effect of green advertising on audience attitude.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4^a ed.). Prentice Hall.

- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, C.-Y., Strazny, F., & Kang, H. (2022). Perceived ESG and consumer responses: The mediating role of brand credibility, brand image and perceived quality. *Sustainability*, *14*(8), 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Szakács, A., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., Stewart, L. A., & PRISMA-P Group. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, *4*(1), 1. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius.
- Phan, C. X., Lam, V. L., Duy, D., & Chun, P. (2021). The impact of corporate social responsibility on brand image: A case study in Vietnam.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225–243.
- Siddharth, T., & Verma, S. (2018). Social media, an emerging platform for relationship building: A study of engagement with nongovernment organizations in India.
- Soschinski, C. K., Mazzioni, S., Dal Magro, C. B., & Leite, M. (2024). Corporate controversies and market-to-book: The moderating role of ESG practices. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *26*, e20230115. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i01.4255>
- Talukder, M. B. (2025). Current trends and future research directions of eco-friendly steps of hotel industry.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products.
- Tripathi, S., & Verma, S. (2018). Social media, an emerging platform for relationship building: A study of engagement with nongovernment organizations in India.
- Tsai, C.-M., Kao, W.-Y., & Liu, W.-C. (2025). Navigating sustainable mobility in Taiwan: Exploring the brand-specific effects of perceived green attributes on the green purchase intention for battery electric vehicles.
- Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands.
- Tran, H. V., & Tran, A. V. (2024). Factors affecting the choice of Rohto Vietnam company's acnes product line.
- Unal, U., & Tascioglu, M. (2022). Sustainable, therefore reputable: Linking sustainability, reputation, and consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(4), 497–512. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0102>
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*, *18*(4), 303–319. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). Hypothesis: The role of corporate

social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions.

Wei, L., Hong, Y., & Zeng, X. (2024). Exploring the influence of content marketing strategies on the expansion of the fashion second-hand market: A theoretical prediction study.

Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., & Sun, J. (2024). Green Emotion: Incorporating Emotional Perception in Green Marketing to Increase Green Furniture Purchase Intentions.