

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

**JULIANA PEREIRA LOPES ALQUATI**

FIA BUSINESS SCHOOL

**GLERIANI TORRES CARBONE FERREIRA**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

### 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