

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

CAMILA SANT'ANNA LEONI FARIA

UNICAMP UNIVERSIDADE DE CAMPINAS

LUIZ EDUARDO GAIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

MÁRCIO MARCELO BELLI

UNICAMP UNIVERSIDADE DE CAMPINAS

CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA

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

Introdução

Desde o relatório Who Cares Wins (Pacto Global - ONU, 2004), ESG (Environmental, Social and Governance) conquistou reconhecimento institucional como critério para decisões corporativas, inclusive de marketing. Ainda assim, não está claro em que medida cada dimensão do ESG, ambiental, social ou governança, contribui para que reputação de marca e imagem sejam percebidas, e como o comportamento do consumidor media essa relação entre percepção e decisão de compra. Este estudo, realizado conforme protocolo PRISMA, visa investigar esse entrelaçamento para apontar contribuições teóricas e práticas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A pesquisa propõe-se a responder: "Que dimensões do ESG são mais relevantes para fortalecer a reputação de marca nas estratégias de marketing?" Partindo dessa pergunta, o objetivo desta revisão sistemática, é mapear evidências recentes (2020-2025) que identifiquem qual dimensão do ESG, Ambiental, Social ou Governança, influencia reputação, imagem, confiança e decisão de compra, além de detectar lacunas teóricas e práticas que permitam consumidores perceberem credibilidade real em ações ESG e evitem riscos de greenwashing.

Fundamentação Teórica

Reputação de marca é um recurso estratégico que agrega credibilidade, imagem e confiança (Fombrun, 1996). Comportamento do consumidor medeia a passagem de percepções para decisões de compra, via atitude, valor percebido e lealdade (Sen & Bhattacharya, 2001; Hur et al., 2014). ESG (Environmental, Social and Governance), segundo Lee et al. (2022) e Uyar et al. (2020), fornece sinais observáveis que influenciam reputação e percepção de autenticidade. Assim, reputação emerge como elo central entre ações ESG e intenção de compra.

Metodologia

A pesquisa consiste em uma revisão sistemática da literatura, seguindo o rigoroso protocolo PRISMA 2015 para garantia de transparência e replicabilidade. A busca foi conduzida na base de dados Scopus utilizando termos-chave como ESG, reputação de marca e marketing estratégico. Dos 208 artigos inicialmente encontrados, 24 foram selecionados para análise após triagem por título, resumo e leitura completa. Os dados extraídos incluíram pilar ESG, métricas de reputação e comportamento do consumidor. A qualidade metodológica dos estudos incluídos foi avaliada para maior rigor.

Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados evidenciam que os pilares Ambiental e Social predominam nos estudos empíricos, com efeitos consistentemente positivos sobre reputação, imagem, confiança e intenção de compra. O pilar Governança, embora reconhecido como componente estrutural do ESG, aparece raramente de forma específica ou mensurada. Reputação emerge como mediadora crucial entre práticas ESG e comportamento do consumidor, particularmente quando há autenticidade e transparência, o que também destaca o risco de greenwashing.

Considerações Finais

O estudo confirma que práticas ambientais e sociais autênticas são as dimensões ESG mais decisivas para fortalecer reputação de marca e influenciar decisões de compra, mediadas por imagem e confiança. Governança, apesar de reconhecida, permanece subexplorada e exige investigação direta. Para prática, recomenda-se clareza, coerência e comunicação eficaz; para pesquisa, foco em governança percebida e desenho metodológico robusto.

Referências

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press. 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*. Lee, C.-Y., Strazny, F., & Kang, H. (2022). Perceived ESG and consumer responses. *Sustainability*. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? *Journal of Marketing Research*. Unal, U., & Tascioglu, M. (2022). Sustainable, therefore rereputable. *Marketing Intelligence & Planning*.

Palavras Chave

ESG, Reputação da marca, Comportamento do consumidor