EDITORA MANUAL
LIVRO: ADMINISTRAÇÃO EM FOCO – VOLUME 5
ISBN: 978-65-981790-9-0 DOI: 10.29327/5396137
ORGANIZADORES: Me. Afonso Henrique Souza de Assis; Me. Tatiane Ketlyn Roncovsky Weiler e Me. Verônica Souto Maior De Lima Barros

CAPÍTULO 4

MARKETING PARA IMPULSIONAR O ESG COMO AGENTE TRANSFORMADOR ORGANIZACIONAL E SOCIAL:

Case Copel

Nyrlene Rejane Pamplona Barros

RESUMO

As empresas buscam frequentemente melhorar processos, a qualidade de produtos e serviços, e ter eficiência para gerar lucro. Porém, há mudanças que não partem da própria empresa, mas sim da sociedade, como é o caso do ESG. A demanda para que as empresas tenham responsabilidade ambiental, social e de governança gera um processo de transformação como um todo, especialmente pela facilidade informacional que se vive atualmente com a internet, que leva o público consumidor a ter mais exigência e seletividade. Estabelecer estratégias de marketing para manter uma empresa ESG competitiva, gerar valor e converter vendas deve ser uma prioridade, mas com planejamento e ferramentas adequadas, considerando o público-alvo, a plataforma de divulgação, o formato e a linguagem adequada para cada variável. Por isso, este artigo traz uma pesquisa baseada em revisão bibliográfica e indutiva, com a exemplificação do caso da Copel, que conclui que o

marketing é peça chave para impulsionar o ESG como agente de transformação na empresa.

Palavras-chave: Marketing. ESG. Organizacional. Estratégia. Copel.

ABSTRACT

The companies often seek to improve processes, quality of products and services and be efficient to generate profits, but, there are changes that do not come from the company itself, but from society, for example, the ESG. The demand for companies to have environmental, social and governance responsibility, generates a process of transformation as a whole, especially due to the information ease that we currently experience with the internet, which leads consumers to be more demanding and selective. Establishing marketing strategies to keep a ESG company competitive, generate value and convert sales must be a priority, but with appropriate planning and tools, considering the target audience, the dissemination platform, the format and the appropriate language for each variable. Therefore, this article presents research based on bibliographical references, inductive, with the example of the Copel case, which concludes that marketing is a key part of boosting ESG as an agent of transformation in the company.

Keywords: Marketing. ESG. Organizational. Strategy. Copel.

INTRODUÇÃO

Já não é de hoje a preocupação com o meio ambiente e questões sociais.

A cada ciclo histórico, a sociedade se transforma, adaptando-se tanto às

necessidades quanto às demandas sociais. Com cada avanço e descoberta, as empresas tendem a incorporar novos modelos e tendências para manter a competitividade e a perenidade de seus negócios.

Pode-se dizer que a nova tendência da sociedade está na valorização de um tríplice conhecido como ESG: ambiental, social e governança. Muitas empresas já reconhecem a importância do ESG e têm adotado essas práticas organizacionais. E com a facilidade que a indústria 4.0 trouxe para as pessoas, não há mais barreiras geográficas, uma vez que a informação está acessível a todos e a interação é instantânea.

As demandas, tanto de mercado quanto de consumidores, têm se movimentado no sentido de exigir que as empresas assumam a responsabilidade de ESG, por isso a utilização do marketing tem sido fundamental para as organizações.

Por isso, este artigo tem o objetivo de conceituar o ESG, destacar sua importância nos dias atuais e como isso pode ser transformador. Reflete sobre como o marketing pode impulsionar o ESG em favor da empresa com a utilização de estratégias adequadas, exemplificando com um caso real.

A metodologia utilizada visa realizar uma revisão bibliográfica em livros e artigos de relevância no meio científico, com publicações recentes, como fonte de embasamento teórico a fim de demonstrar a aplicabilidade do uso de estratégias de marketing como instrumento

para impulsionar o ESG como agente transformador organizacional por meio do método indutivo.

A parte final deste artigo é dedicada à conclusão dessa demonstração, cujos benefícios se mostram positivos no alinhamento de tais ferramentas para o objetivo proposto.

O QUE É ESG?

As demandas sobre a preservação da natureza e dos recursos naturais têm crescido na proporção em que são utilizados, por isso novos conceitos surgem para chamar ainda mais a atenção para esses temas. É o caso do ESG, sigla que significa *Environmental, Social, and Governance*, cuja tradução livre para o português é: ambiental, social e governança. Embora a sigla inclua outros dois temas, entende-se que estão interligados, uma vez que um conjunto de ações promove resultados mais expressivos do que uma ação isolada.

> O conceito de ESG é um conjunto bastante amplo de questões, desde a pegada de carbono até as práticas trabalhistas e de corrupção, que justificam a criação de critérios e práticas que direcionam o papel e a responsabilidade dos negócios em direção aos fatores ambientais, sociais e de governança corporativa (Irigaray & Stocker, 2022, p.1).

Nesse sentido, as empresas têm se posicionado quanto às práticas de melhorias, não somente dos produtos e serviços que oferecem, mas também em relação às pessoas, processos e meio ambiente. Para uma empresa ser considerada ESG, é necessário possuir ações concretas. Conforme Fiorillo (2022, p. 208), ser ESG é "estar comprometida socialmente, o que engloba desde políticas de diversidade para o ambiente de trabalho até projetos concretos para reduzir a desigualdade na sociedade".

O autor ainda complementa sobre a lisura dos processos dentro do quesito governança, "garantindo a independência do conselho de administração e investindo em mecanismos para impedir casos de corrupção, discriminação e assédio" (Fiorillo, 2022, p. 208).

Nota-se que mudanças causam impactos, assim como as empresas impactam o mercado e a sociedade, o contrário também é verdadeiro; a sociedade é capaz de impactar as empresas, de modo que as leve a mudar seus modelos de negócios. Cabe às empresas compreenderem essas mudanças e gerenciá-las de modo a converter em vantagem competitiva.

Pode-se afirmar que a responsabilidade ambiental deve ser de todos, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas. Com as mudanças de

comportamento, de legislação, tecnologia e mesmo de gerações, as demais responsabilidades vêm sendo exigidas cada vez mais.

Embora as empresas tenham custos significativos para a aplicação efetiva dessas responsabilidades, a parte social, por exemplo, de acordo com Viana et al. (2022, p. 82), "serve como um escudo do mercado já que possui desempenho tão relevante quanto o financeiro ao atender as expectativas de todas as partes interessadas".

A governança diz mais sobre a ética do que somente sobre aplicar o cumprimento de regras e procedimentos dentro da empresa. Ações positivas e justas geram resultados benéficos efetivos.

A importância do ESG vem crescendo a cada instante e as empresas têm percebido esse movimento, por isso muitas estão assumindo essa responsabilidade e entendendo que seus negócios são mais do que obter lucro, conforme explicam Irigaray & Stocker (2022).

> Para que um negócio seja considerado socialmente responsável, deve pautar suas ações por uma gestão ética e contemplar questões como a qualidade de vida dos seus empregados, o relacionamento com os *stakeholders* e a redução de impactos negativos na comunidade e no ambiente eventualmente causados por suas operações (Irigaray & Stocker, 2022, p.1).

Não é por acaso que as empresas têm buscado novos posicionamentos,

uma vez que o mercado, os consumidores e a sociedade estão exigindo e selecionando cada vez mais produtos, serviços e marcas responsáveis. Isso ocorre à medida que estão cada vez mais informados, devido à facilidade de acesso a qualquer informação por meio da internet.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Antes de abordar as estratégias de marketing, é importante destacar o conceito essencial de marketing para contextualizar a discussão neste artigo. Segundo Kotler & Keller (2018, p. 3), a definição mais sucinta de marketing é "suprir necessidades gerando lucro". Nesse sentido, uma empresa só existe porque há demanda para seu produto ou serviço, e isso é criado a partir do marketing, que se comunica com o mercado e com a sociedade, cuja contribuição é uma via de mão dupla: de um lado gera venda, de outro supre necessidades, inclusive de postos de trabalho.

A identificação da necessidade é a base do marketing; porém, com a facilidade tecnológica e o mercado cada vez mais diversificado, empresas têm criado necessidades com facilidades para obter vendas. Kotler & Keller (2018) afirmam que o mix de marketing de McCarthy, chamado de os 4Ps — que são produto, preço, praça e promoção — sofreram mudanças, como um complemento, considerando todas as transformações ocorridas nos dias atuais.

No marketing moderno, o foco volta-se para pessoas, processos, programas e performances. "As empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, não apenas como alguém que compra e consome produtos" (Kotler & Keller, 2018, p. 28). Os processos, conforme os mesmos autores, baseiam-se na criação de relacionamentos. "Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores" (Kotler & Keller, 2018, p. 28). Ou seja, abarcam os antigos 4Ps e atividades mais modernas, considerando inclusive o contexto online.

Nesse contexto, as estratégias de marketing são fundamentais e tornam-se até desafiadoras, já que as pessoas estão conectadas, e isso aumenta a diversidade do público-alvo, pulverizando ainda mais os nichos. Por isso, as ferramentas devem ser estruturadas de acordo com cada variável.

Kotler & Keller (2018) elencam uma série de questões a serem observadas para a elaboração de estratégias e planos de marketing, tais como: captação de oportunidades de marketing, conexão com os clientes, construção de marca forte, criação de valor, entrega de valor, comunicação de valor e prática responsável de marketing para o sucesso de longo prazo.

As estratégias de marketing devem estar alinhadas com o planejamento estratégico da empresa, conforme reforça Porfirio (2022, p. 241), ao apontar que 'o planejamento de marketing precisa ser condizente com o

planejamento estratégico da empresa, uma vez que as ações interligadas executadas resultarão na obtenção dos resultados esperados'.

Alinhado a isso, elas dependem de uma série de fatores como o ciclo de vida do produto, o estágio de maturidade da marca, expansão da demanda no mercado, os ocupantes dos nichos nesse mercado, o modismo social, mudanças do próprio mercado, experiência do consumidor, integração de sistemas e mídias de comunicação, modelo da entrega de valor, análise de oportunidades, dentre outras (Kotler & Keller, 2018).

Não se pode negar que a ênfase nas pessoas deve estar em primeiro lugar. "Se o consumidor está mudando a forma de buscar, comprar e avaliar um produto ou marca, o marketing não pode se limitar a simples transferência das estratégias tradicionais (realizadas antes da era digital) para esse novo universo complexo totalmente digitalizado" (Vipievski, 2023, p. 42).

MARKETING NO ESG

Para que uma empresa consiga uma transformação efetiva em seu negócio, bem como perante o mercado e a sociedade, é crucial estabelecer estratégias de marketing voltadas ao tema ESG (*Environmental, Social, and Governance).* Segundo Silva & Freitas

Junior (2023, p. 62), "incorporar o ESG como uma estratégia empresarial revela uma mudança de paradigma e de lógica na condução dos negócios". Os autores destacam que a limitação dos aspectos ecológicos, a urgência das questões sociais, a revisão do conceito de consumo e desenvolvimento, e a busca constante por alternativas tanto para a sociedade quanto para as empresas são fundamentais para a construção da proposta de valor.

Para cada atividade-fim, uma empresa pode definir sua abordagem, como exemplificado por Zambom et al. (2023, p. 41): "as 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."

O consumidor moderno, bem informado, tende a evitar comprar de empresas que, por exemplo, estejam envolvidas em escândalos de corrupção, que utilizem mão de obra escrava ou infantil, ou que depositem resíduos na natureza de forma inadequada e, por vezes, criminosa.

Não se pode falar em ESG e marketing sem que ambos estejam alinhados com ações efetivas. Nesse sentido, o marketing pode ser um catalisador para impulsionar uma empresa ESG, desde que esta realmente incorpore esses princípios em seu escopo organizacional."

Essa revisão foca em pequenos ajustes para manter a consistência e melhorar a clareza do texto original, garantindo que a mensagem sobre a importância das práticas de ESG esteja bem comunicada.

> Assim, com o valor das empresas sendo impactado pelas ações de sustentabilidade a avaliação da contribuição do marketing para o desempenho da empresa é fundamental para o avanço no assunto, uma vez que, promover a imagem das organizações passa por divulgar os relatórios de sustentabilidade enquanto estratégia mercadológica (Viana et al., 2022, p.83).

Utilizar o marketing como uma prestação de contas à sociedade influencia a opinião pública e, consequentemente, converte em vendas. Além disso, impulsiona e engaja a imagem da empresa ou marca, criando valor. Como esclarecem Zambom et al. (2023, p. 46), "com essa iniciativa, as empresas podem, 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."

Portanto, as campanhas de marketing voltadas ao ESG devem considerar as ações praticadas, os resultados empresariais obtidos a partir desse quesito, as plataformas de divulgação, os formatos e a linguagem compatível com cada tipo de mídia. É crucial também levar em conta as especificidades dos diversos públicos e a abrangência desejada.

CASE COPEL

Este caso exemplifica na prática a aplicabilidade do marketing em promover iniciativas de ESG (*Environmental, Social, and Governance*), impactando significativamente a transformação organizacional da Companhia Paranaense de Energia - Copel. Fundada em 26 de outubro de 1954, a Copel abriu seu capital ao mercado de ações em abril de 1994 e foi a primeira empresa do setor elétrico a aderir ao Pacto Global das Nações Unidas em 12 de julho de 2000. A empresa está na vanguarda da gestão de questões ambientais, sociais e de governança corporativa, os pilares que a própria companhia prefere chamar de ASG, ao invés de ESG.

A Copel considera as expectativas dos *stakeholders* nas tomadas de decisões, desenvolvendo seus negócios com responsabilidade, buscando alternativas que promovam o bem-estar social e estejam alinhadas à legislação e às normas internacionais de comportamento. A companhia tem um foco em processos inovadores, qualidade na prestação de serviços e transparência de gestão.

Como uma instituição comprometida com o ESG, a Copel utiliza seus Programas ASG tanto para desenvolver atividades de responsabilidade quanto para a divulgação da marca e dos serviços, implementando uma

estratégia de aproximação do consumidor. Nos programas ambientais, por exemplo, destaca-se o projeto "Educação e comunicação ambiental", que adota uma estratégia de aproximação pessoal com a comunidade, envolvendo a participação dos próprios funcionários e promovendo a conscientização sobre a preservação ambiental. São empregados materiais educativos, palestras, dinâmicas, teatros e outros recursos pedagógicos nas comunidades escolares e populações da área de influência dos empreendimentos, sempre adaptados ao público-alvo.

A Copel também realiza campanhas permanentes para informar a população sobre os cuidados necessários para um convívio seguro com a rede elétrica, utilizando spots de rádio, distribuição de material informativo e divulgação de *press releases* para a imprensa e eventos, com uma linguagem voltada ao sentimento e ao cuidado com as pessoas.

Além de divulgar relatórios sobre sustentabilidade que alcançam um público específico de partes interessadas, a Copel promove intercâmbios de experiências com instituições públicas e privadas como parte de suas estratégias de marketing, além de disseminar conceitos que abarcam as três responsabilidades: ambiental, social e de governança.

As campanhas publicitárias da Copel vão além da venda de energia elétrica, vendendo a ideia de transformação na vida das pessoas, o conforto e a sensação de bem-estar. Presente nas principais mídias

sociais, a empresa interage com os internautas e utiliza publicações que exploram diversos conceitos de energia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As responsabilidades abrangidas pelo ESG por si só já geram comoção social, especialmente considerando o contexto atual. Portanto, não há outra alternativa para as empresas que desejam manter a competitividade e a sustentabilidade de seus negócios além de adotar o ESG em sua rotina organizacional. Mais do que simplesmente incorporar os princípios do ESG, as empresas precisam comunicar isso ao mercado e aos consumidores, e, além disso, utilizar essa informação para converter em vendas.

Nesse sentido, o marketing se torna o principal aliado para impulsionar esse processo. Com ferramentas adequadas e estratégias corretas e assertivas, uma empresa ESG pode ser transformada. Considerando o case apresentado, é possível afirmar que o marketing pode ser utilizado como impulsionador para gerar valor e converter em vendas, influenciando a opinião das partes interessadas e possibilitando uma transformação significativa da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Companhia Paranaense de Energia - Copel. (2023). *Sustentabilidade*. Disponível em: https://copelsustentabilidade.com/gestao-da-sustentabilidade/. Acesso em: 25 nov. 2023.

Fiorillo, C. A. P. (2022). ESG (environmental, social and corporate governance): a publicidade enganosa e a publicidade abusiva em face do direito empresarial ambiental brasileiro. *Revista Direitos Culturais*, 17(41), 207-223.

Irigaray, H. A. R. & Stocker, F. (2022). ESG: novo conceito para velhos problemas. *Cadernos Ebape.br*, 20(4), 1-4.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Porfirio, T. F. dos S. (2022). A arte da gestão. In Mastella, A.; Silva, C. G. L. da; Martins, G. (Orgs.). *Análise dos fatores essenciais para o processo de internacionalização de negócios* (pp. 226-250). Curitiba: Letra e Forma.

Silva, C. G. L. & Junior, J. C. da S. F. (2023). Tecnologias do amanhã: desafios e propostas tecnológicas para o Século XXI. In Silva, C. G. L. da; Santos, V. P. dos; Junior, W. M. (Orgs.). *Metaverso: um novo espaço para estabelecimento da ESG* (pp. 57-71). Curitiba: Letra e Forma.

Viana, L. C.; Gaio, L. E.; Belli, M. M. & Cunha, C. F. (2022). Investimento em sustentabilidade e o impacto mercadológico: uma avaliação do score ESG. *Desafio Online*, 10(1), 77-100.

Vipievski, C. E. (2023). A inovação disruptiva: do cenário aos fatos contemporâneos. In Silva, C. G. L. da; Martins, G.; Pionório, P. (Orgs.). *Quem é esse novo consumidor da era da inovação digital?* (vol. 2, pp. 35-46). Curitiba: Letra e Forma.

Zambom, M. S.; Freitas, E. M. & Carvalho, G. J. (2023). Abordagens essenciais de marketing para empresas ESG. *Revista científica Zoom Business Review*, 2(1), 39-66.