

ESG

MARKETING

AMOSTRA

MARKETING como **ferramenta** e **ESG** como **controle**



Entenda os limites necessários
para as atividades da empresa

ESG

MARKETING

RICARDO RIBEIRO ALVES

Autor de *A Força do ESG*



ALTA BOOKS
GRUPO EDITORIAL
Rio de Janeiro, 2025

ESG Marketing

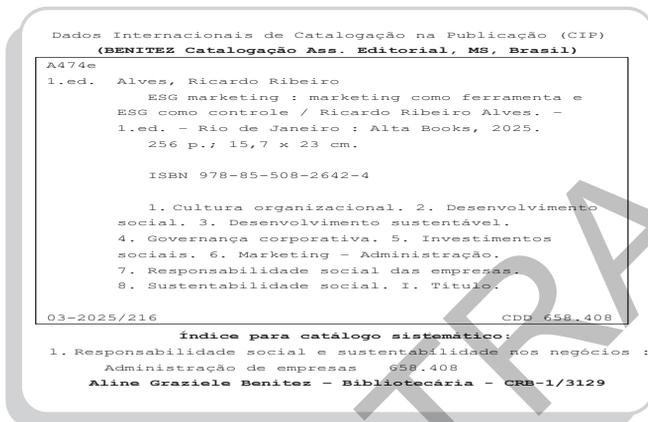
Copyright © 2025 STARLIN ALTA EDITORA E CONSULTORIA LTDA.

Alta Books é uma empresa do Grupo Editorial Alta Books (Starlin Alta Editora e Consultoria LTDA.).

Copyright © 2025 Ricardo Ribeiro Alves.

ISBN: 978-85-508-2642-4

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2025 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.



Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra fora formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Material de apoio e erratas: Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

Grupo Editorial Alta Books

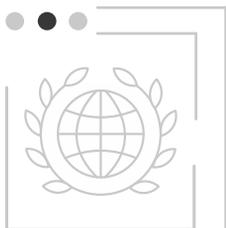
Produção Editorial: Grupo Editorial Alta Books
Diretor Editorial: Anderson Vieira
Editor da Obra: J. A. Ruggeri
Vendas Governamentais: Cristiane Mutús
Gerência Comercial: Claudio Lima

Produtora Editorial: Ana Clara Tambasco
Revisão: Leandro Menegaz e Renan Amorim
Diagramação: Rita Motta
Capa: Rita Motta



Rua Viúva Cláudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré
CEP: 20.970-031 – Rio de Janeiro (RJ)
Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419
www.altabooks.com.br – altabooks@altabooks.com.br
Ouidoria: ouvidoria@altabooks.com.br





Sobre o Autor

RICARDO RIBEIRO ALVES é bacharel em Administração, Mestre e Doutor em Ciência Florestal pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), com pós-doutorado pela *Universidad de Zaragoza*, Espanha. É professor do mestrado acadêmico em Administração do curso de Engenharia Florestal e do curso de Bacharelado em Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Rio Grande do Sul. Atua na área de sustentabilidade empresarial com foco em pesquisas relacionadas a ESG, marketing ambiental, consumo consciente, certificação florestal, logística reversa e certificação de gestão ambiental.

Obteve o primeiro lugar nacional do Prêmio “Belmiro Siqueira” (modalidade Artigo Profissional) do Conselho Federal de Administração (CFA) com o artigo intitulado “A gestão ambiental na formação do administrador”.

É autor de diversos livros, incluindo:

- ◆ *A força do ESG: por que, a partir de agora, as empresas realmente serão sustentáveis?* (Editora Alta Books).
- ◆ *ESG: o presente e o futuro das empresas* (Editora Vozes).
- ◆ *Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformação do mundo em que vivemos* (Editora Vozes).
- ◆ *Administração verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações* (Editora Elsevier, atualmente no catálogo do Grupo GEN-Altas).
- ◆ *Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde* (Editora Manole).
- ◆ *Consumo verde: comportamento do consumidor responsável* (2ª edição, Editora UFV).
- ◆ *Empresas verdes: estratégia e vantagem competitiva* (Editora UFV).
- ◆ *Certificação florestal: da floresta ao consumidor final* (Editora UFV).

- ◆ *Consumo responsável e sustentabilidade: pessoas, empresas, governos e organizações do terceiro setor* (Editora UFV).
- ◆ *Certificação florestal na indústria: aplicação prática da certificação de cadeia de custódia* (Editora Manole).
- ◆ *Consumo consciente: por que isso nos diz respeito?* (2ª edição, Editora Appris).

Instagram: @ricardo.escritor

LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/ricardoribeiroalves>

YouTube: [youtube.com/RicardoRibeiroAlvesEscritor](https://www.youtube.com/RicardoRibeiroAlvesEscritor)

Website: administracaoverde.com.br

E-mail: adm.ricardoribeiroalves@gmail.com

AMOSTRA

Dedico este livro a todas as pessoas, empresas e governos que, de alguma forma, adotam os temas contidos na Agenda ESG. Precisamos disseminar essas informações e agir de forma prática. O tempo não está a nosso favor.



*O marketing é a ferramenta
para a fabricação e venda dos produtos,
ao passo que o ESG impõe
os limites necessários às atividades da empresa.*

(Ricardo Ribeiro Alves)

*Se o autor soubesse exatamente
como ficaria o seu livro,
ele não teria prazer em escrevê-lo.
Isso porque escrever um livro é como a
alegria de montar um quebra-cabeças:
o escritor vai “encaixando as peças” ao construir o texto
para, ao final, mostrar a “imagem completa” de sua obra.*

(Ricardo Ribeiro Alves)

*O problema de procrastinar
é achar que, a qualquer momento,
você vai “tirar um coelho da cartola”
e realizar sua tarefa com êxito.*

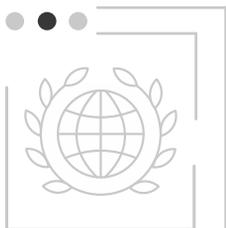
(Ricardo Ribeiro Alves)



Sumário

| | |
|---|----|
| Prefácio | 1 |
| Apresentação | 3 |
| 01 QUANDO PENSAMOS EM MARKETING , PENSAMOS EM GERAÇÃO DE VALOR . MAS VALOR PARA QUEM? | 6 |
| 1.1 Como uma fábula pode nos ajudar a entender mais sobre marketing? | 7 |
| 1.2 Marketing é troca! | 12 |
| 1.3 Qual é a aplicação prática do marketing no dia a dia das empresas? | 17 |
| 02 QUANDO PENSAMOS EM ESG , NÃO PENSAMOS APENAS EM SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL | 26 |
| 2.1 Por que se fala tanto em ESG, e o que significa essa sigla? | 27 |
| 2.2 Vamos acrescentar um “tempero” nessa discussão? É preciso dizer que ESG também se pauta pela “relação de confiança” e “geração de valor”, que são dois temas muito caros ao marketing! | 32 |
| 2.3 Repararam que o marketing passou de uma relação bilateral (empresa e cliente) para uma relação multilateral (empresa e stakeholders)? E, mais ainda, vocês notaram que essa mudança aproxima o marketing das práticas ESG? | 39 |
| 03 O MARKETING É A FERRAMENTA PARA A FABRICAÇÃO E VENDA DOS PRODUTOS, AO PASSO QUE O ESG IMPÕE OS LIMITES NECESSÁRIOS ÀS ATIVIDADES DA EMPRESA | 46 |
| 3.1 A empresa quer divulgar e vender os seus produtos, mas a sociedade exige que ela faça isso de forma ética e socioambientalmente responsável. Eis o limite imposto pelo ESG | 47 |
| 3.2 Por que as empresas não podem mais atuar sem os limites estabelecidos pelo ESG? Já ouviram falar do “contrato social”? | 50 |
| 3.3 Que impactos o ESG exerce sobre as estratégias de marketing das organizações? | 53 |
| 3.4 Existem vários tipos de marketing ou o marketing é apenas um? | 64 |
| 04 MARKETING E A LETRA “ E ” DE ESG (ASPECTOS AMBIENTAIS) | 70 |
| 4.1 As questões ambientais como fator a ser considerado pelo marketing | 71 |

| | | |
|--------|---|-----|
| | 4.2 O marketing ambiental e suas contribuições para a agenda ESG das organizações | 81 |
| | 4.3 Vamos falar de algumas notícias e iniciativas ambientais que podem ser inseridas nas estratégias de marketing? | 94 |
| 05 | MARKETING E A LETRA “S” DE ESG (ASPECTOS SOCIAIS) | 108 |
| | 5.1 As questões sociais como fator a ser considerado pelo marketing | 109 |
| | 5.2 As vertentes do marketing com apelo social e suas contribuições para a agenda ESG das organizações | 115 |
| | 5.3 Vamos falar de algumas notícias e iniciativas sociais que podem ser inseridas nas estratégias de marketing? | 129 |
| 06 | MARKETING E A LETRA “G” DE ESG (GOVERNANÇA) | 154 |
| | 6.1 A governança como fator a ser considerado pelo marketing | 155 |
| | 6.2 As vertentes do marketing com afinidade com a governança e suas contribuições para a agenda ESG das organizações | 164 |
| | 6.3 Vamos falar de algumas notícias e iniciativas de governança que podem ser inseridas nas estratégias de marketing? | 172 |
| 07 | MUITAS VEZES, A ORGANIZAÇÃO JÁ PRÁTICA O ESG, MAS FALTA COLOCAR AS AÇÕES REALIZADAS SOB O “GUARDA-CHUVA” DO ESG | 184 |
| | 7.1 O “guarda-chuva” do ESG | 185 |
| | 7.2 A importância da Matriz de Materialidade | 188 |
| | 7.3 A divulgação das atividades de ESG por meio de relatórios é a “cereja do bolo” para criar uma conexão com os stakeholders e é uma excelente ferramenta de marketing | 193 |
| 08 | COMO EM TUDO NA VIDA, HÁ OS QUE ATACAM O ESG E HÁ OS QUE O DEFENDEM | 206 |
| | 8.1 As críticas ao ESG e as propostas de Fundos anti-ESG | 207 |
| | 8.2 Por que o ESG tem sido tão atacado? | 211 |
| | 8.3 O ESG não é a solução de todos os problemas, mas é uma das melhores ferramentas de que dispomos | 216 |
| | 8.4 Os limites impostos pelo ESG devem ser entendidos como um “bem necessário” ao marketing | 218 |
| | 8.5 Por que o ESG não é uma moda passageira? E como ele impacta o mundo dos negócios? | 227 |
| | 8.6 Considerações finais | 233 |
| Índice | | 241 |



Prefácio

Foi com grande alegria que recebi e aceitei o convite de Ricardo Ribeiro Alves para escrever o prefácio de seu novo livro *ESG marketing*.

Conheci o autor há mais de vinte anos, ocasião em que, juntamente com outros pesquisadores e com um grupo de professores da UFV – Universidade Federal de Viçosa, iniciávamos nossa jornada para compreender as transformações que aconteciam, principalmente no setor florestal, em decorrência das certificações de sustentabilidade. Tivemos a oportunidade de publicar três livros juntos e colaborarmos em diversos artigos e capítulos de livros sobre certificação florestal, consumo verde e estratégias de empresas comprometidas com o meio ambiente.

Ricardo sempre se destacou como um profissional dedicado na área acadêmica e como um escritor incansável! Nesses anos, ele vem conciliando com maestria suas atividades como professor universitário e como escritor, motivado pelo desejo de compartilhar seus conhecimentos e experiências com diversos públicos e através de diferentes meios. Assim faz ele também com o tema do ESG (sigla do inglês *Environmental, Social and Governance*), que vem se tornando cada vez mais uma condição obrigatória para empresas responsáveis.

Não há dúvidas quanto à importância da implementação de melhores práticas sociais, ambientais e de governança por parte das organizações. Elas têm sido chamadas a demonstrar seu compromisso e posicionamento diante de temas como direitos humanos, diversidade, equidade e inclusão, mudanças climáticas, ética e transparência, entre outros, que vão muito além de apenas atender às leis ou apresentar resultados financeiros satisfatórios.

Para que possa atuar efetivamente como um indutor de mudanças nos negócios, o ESG precisa ser compreendido e interpretado para os diversos processos de uma organização. Nesta obra, o leitor encontrará uma leitura fluida que explica cada um dos fundamentos do ESG e sua relação com as estratégias de marketing. Como se estivesse em um bate-papo com o seu

público, o autor aborda os temas sociais, ambientais e de governança de forma clara e sem rodeios, provocando o leitor — seja ele estudante, profissional da área ou apenas curioso sobre o assunto — a pensar criticamente sobre o ESG e a identificar exemplos práticos do seu dia a dia.

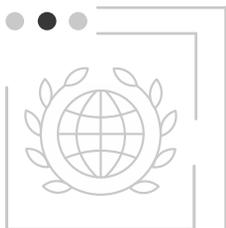
Convidamos o leitor a participar dessa “conversa” com Ricardo Ribeiro Alves e a entender melhor como deve ser o marketing em tempos de ESG — tempos estes que chegaram para ficar!

Uma ótima leitura a todos!

Áurea Maria Brandi Nardelli

Consultora e mentora na área de sustentabilidade – NUCLEUS

AMOSTRA



Apresentação

Todos nós somos consumidores, pois, desde o nascimento (o uso da primeira fralda, por exemplo), o homem consome produtos ou serviços. Comprar um pão na padaria, assistir a um filme no cinema, almoçar em um restaurante ou visitar um parque constituem exemplos de consumo. Entender os fatores que levam a um consumo específico é um desafio para as empresas que fornecem produtos e serviços, o que incentiva os pesquisadores a realizarem estudos sobre o tema.

Para que as pessoas tenham esse “poder de escolha”, torna-se necessário que haja um leque disponível de produtos. Esse é o papel das organizações — notadamente as empresas privadas —, ou seja, oferecer aos consumidores, mercadorias que possam satisfazer aos seus anseios e que, ao mesmo tempo, contribuam para o sucesso empresarial, gerando lucros. Esse é o papel do marketing: planejar e otimizar os esforços da empresa para oferecer produtos e serviços aos consumidores.

Durante muito tempo, o marketing se desenvolveu à luz do chamado “capitalismo shareholder”, aquele cujo objetivo principal é fazer a empresa gerar lucros para os sócios ou acionistas, custe o que custar.

No entanto, os problemas ambientais — como mudanças climáticas e aquecimento global — aliados às profundas transformações pelas quais a sociedade passou, exigem posturas das empresas mais comprometidas com a atenção social e práticas de governança, forçosamente alterando a forma de pensar das organizações. Consequentemente, isso exerce impacto sobre o marketing delas, ou seja, como os produtos e serviços são oferecidos, bem como sobre as estratégias de preço, promoção e distribuição.

Essas mudanças constituem o que chamamos de “capitalismo stakeholder” que, em oposição ao “capitalismo shareholder” — que visava apenas atender a uma das partes interessadas (os donos) —, agora visa atender aos anseios de todos demais stakeholders (fornecedores, empregados, clientes, governos, imprensa, organizações não governamentais, entre outros).

Um dos debates mais importantes, e que envolve os demais stakeholders, é o reconhecimento de que os recursos do planeta são finitos. Essa constatação obviamente passou a exercer um grande impacto no desenvolvimento do marketing, que depende de recursos naturais para a elaboração de produtos e serviços.

Assim, o marketing teve que se reinventar para poder atender às novas exigências impostas pelo capitalismo stakeholder e, para isso, surgiram diversas vertentes ou ramos do marketing. Abordaremos muitas dessas vertentes nesta obra: marketing ambiental, marketing social, marketing para causas sociais, marketing na base da pirâmide, marketing de luxo, marketing pessoal, marketing de relacionamento, endomarketing, marketing digital, entre outros.

Além disso, um novo fator gerou ainda mais pressão sobre as empresas e suas estratégias de marketing: o surgimento do ESG. A sigla, em inglês, significa *Environmental, Social and Governance*, e pode ser traduzido para o português como “ambiental, social e governança” (por isso, também é conhecido como ASG). A adoção da agenda ESG representou uma verdadeira mudança de paradigma nas relações entre as empresas e os demais stakeholders, já que as melhores práticas tradicionalmente associadas à sustentabilidade passaram a ser consideradas como parte da estratégia financeira das empresas.

Eu gosto de comparar o marketing com uma criança. No passado, as estratégias de marketing de uma empresa operavam como uma criança que nunca recebeu um “não” dos pais e que podia agir livremente, sem se preocupar com as suas atitudes. Mas o ESG surgiu e impôs limites à atuação do marketing das organizações, como se fossem pais impondo limites a uma criança.

Então, podemos dizer que, na relação entre marketing e o ESG:

- O **marketing** é a ferramenta para a **fabricação e venda dos produtos**, ao passo que o **ESG** impõe os **limites necessários** às atividades da empresa.

Mas como seriam esses limites? Nessa nova situação, o marketing não é mais plenamente livre. É preciso estar atento à procedência da matéria-prima, aos impactos ambientais negativos gerados na produção ou no serviço e também o que acontecerá quando o produto for descartado pelo consumidor. Outro limite diz respeito às transformações sociais pelas quais a

sociedade passou, com atenção a questões de diversidade, inclusão, respeito, códigos de conduta, igualdade, além de toda a relação envolvendo a empresa e os demais stakeholders. Parou por aí? Não. A empresa também deve cuidar da transparência de seus atos, ética, prestação de contas, *compliance*, responsabilidades, códigos de conduta e muito mais.

Abordaremos todos esses aspectos nesta obra e mostraremos a **conexão das estratégias de marketing com o ESG**, algo vital para o sucesso empresarial nos dias de hoje.

Novos tempos exigem novas posturas no mercado.

Lembrem-se de que todos nós somos responsáveis pelas mudanças para melhorar o mundo, quer gerenciemos empresas ou governos, quer apenas atuemos como cidadãos e consumidores.

Mais uma vez, devo apenas agradecer o interesse de vocês em ler os meus livros.

Grande abraço!

Ricardo Ribeiro Alves

@ricardo.escritor