

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE ESG:
ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE ASFALTOS EM
ARAUCÁRIA/PR**

Kamila Pretto

Kelvin Kley

Orientadora: Joelma Kremer

Resumo

O artigo aborda a importância crescente das práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) no mundo corporativo e destaca a necessidade de as empresas comunicarem efetivamente suas estratégias de ESG para fortalecer sua imagem e relações públicas. Uma distribuidora de asfaltos localizada em Araucária/PR, foi utilizada como estudo de caso para analisar como ela incorpora as práticas de ESG em suas atividades de relações públicas. Por fim, buscou-se destacar a importância da comunicação efetiva na promoção de uma imagem positiva e no avanço em direção a um futuro mais sustentável. As práticas de ESG, aliadas a estratégias de relações públicas, não apenas fortalecem a reputação das empresas, mas também desempenham um papel fundamental na construção de um mundo corporativo mais ético e responsável.

Palavras-Chave: ESG; Sustentabilidade Empresarial; Relações públicas; Marketing; Imagem Corporativa.

1. INTRODUÇÃO

ESG é uma sigla em inglês que significa *environmental, social and governance*, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. O termo foi criado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada Who Cares Wins. Surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes

instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. (Pacto Global, 2023)

Existe uma preocupação crescente no mundo corporativo em relação às questões ambientais, sociais e de governança. Investidores se mostram cada vez mais interessados em realizar investimentos em empresas que possuem uma postura bem definida e aplicada de ESG, pois além da contribuição para um futuro mais sustentável, essas ações podem gerar valor à marca, que consequentemente aumenta a lucratividade das empresas.

Neste contexto, a comunicação efetiva de ESG de uma organização pode apresentar desafios inovadores para sua imagem e relações públicas. Algumas empresas podem estar adotando boas práticas, mas não as comunicando de forma clara, outras podem estar divulgando informações equivocadas ou sendo imprecisas em relação a sua postura e suas práticas.

Sendo assim, torna-se evidente a necessidade de empresas que aplicam ESG em gerar estratégias de comunicação para expor seu posicionamento e as práticas que adotam, bem como também para manter a confiança e transparência na relação com seus consumidores, investidores e com a sociedade em geral.

1.1 Problemática

O entendimento e a aplicabilidade de critérios ESG pelas empresas brasileiras é, cada vez mais, uma realidade. Atuar de acordo com padrões ESG amplia a competitividade do setor empresarial, seja no mercado interno ou no exterior. No mundo atual, no qual as empresas são acompanhadas de perto pelos seus diversos *stakeholders*, ESG é a indicação de solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência em meio às incertezas e vulnerabilidades (Pacto Global, 2023).

Mas, mesmo em 2024, ainda existem muitas empresas com pouco conhecimento em relação ao que é ESG, como aplicar e como comunicar essas estratégias.

Para resumir, e facilitar o entendimento, ESG nada mais é do que a própria sustentabilidade empresarial. Uma empresa que está em conformidade com práticas ESG entende quais são seus impactos negativos e positivos na sociedade e

consegue agir sobre eles. É necessário minimizar os negativos e potencializar os positivos, assim como equacionar os prejuízos já provocados (Pacto Global, 2023).

Os critérios ESG estão totalmente relacionados aos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, realidade nas discussões no mercado de capitais. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável reúnem os grandes desafios e vulnerabilidades da sociedade como um todo e são um apelo global alinhado por ações que acabem com a pobreza, protejam o meio ambiente, o clima e garantam que todas as pessoas possam desfrutar de paz e segurança onde quer que estejam (ONU, 2023).

Com isso, apontam os principais itens a serem acompanhados de perto. Além disso, sinalizam as grandes oportunidades ao se relacionarem diretamente com as necessidades. No Brasil, a relação dos ODS com os negócios está presente nas grandes empresas. Segundo levantamento realizado com as companhias que fazem parte do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, 83% delas possuem processos de integração dos ODS às estratégias, metas e resultados (Pacto Global, 2023).

Segundo a Rede Brasil (2023), existem duas perguntas fundamentais para entender se a empresa está seguindo as práticas ESG:

1. A empresa está em conformidade com os 10 princípios do Pacto Global?
2. A empresa tem projetos que contribuem para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU?

Dentro do contexto acima, este artigo tem como objetivo aprofundar o conceito de ESG, entender como se relaciona, e analisar quais práticas já são adotadas pela empresa estudada, quais ainda poderiam ser adotadas e, por fim, responder a seguinte pergunta de pesquisa: como a empresa utiliza as atividades de relações públicas para comunicar suas estratégias de ESG?

O estudo de caso realizado neste trabalho foi realizado em uma distribuidora de asfaltos, com sua matriz localizada em Araucária/PR e filiais espalhadas pelo Brasil com atendimento em todo o território nacional. A empresa em questão é do setor primário, distribui e produz produtos derivados do petróleo que são utilizados como matéria prima na pavimentação de vias e rodovias. Os produtos comercializados pela distribuidora são obtidos através do refino do petróleo,

realizado no Brasil através da Petróleo Brasileiro S/A - PETROBRAS.

Os asfaltos básicos, conhecidos como Cimento Asfáltico de Petróleo - CAP e Asfalto Diluído de Petróleo - ADP, ao saírem das refinarias são transportados e vendidos ao mercado consumidor, ou podem servir de insumo básico para que os distribuidores de asfaltos produzam os asfaltos e emulsões asfálticas especiais a partir de agentes modificadores, por exemplo, polímeros elastoméricos ou borracha moída de pneus.

O mercado de asfaltos movimentou no ano de 2023 aproximadamente 2.867.000 toneladas de asfalto, segundo dados da ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis) e, deste total, uma empresa é responsável por aproximadamente 18% do mercado, enquanto outras nove empresas são responsáveis por aproximadamente 71% do mercado, com participação individual variando entre 5% e 10% cada. Os 11% do mercado restantes são divididos entre dezoito empresas com participação individual abaixo de 2,3% cada.

Assim, têm-se como objetivo geral analisar a incorporação das estratégias de ESG pela atividade de relações públicas da empresa. E como objetivos específicos:

1. Realizar um diagnóstico das atividades de relações públicas da empresa;
2. Identificar as ações que estão sendo estruturadas para a incorporação das práticas ESG na empresa;
3. Analisar se as práticas incorporadas estão alinhadas ao referencial teórico de ESG;
4. Propor estratégias de relações públicas que impactem positivamente a imagem da empresa no mercado em que atuam a partir das ações ESG incorporadas na empresa.

A metodologia adotada nesta pesquisa é qualitativa e se baseia em um estudo de caso com coleta de dados através de entrevista pessoal (informações verbais)¹ e site institucional. A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de uma análise aprofundada e contextualizada das práticas de relações públicas da empresa em estudo, bem como questões relacionadas à incorporação das práticas ESG.

¹ Entrevista concedida pela área de marketing da Distribuidora de Asfaltos, em Araucária-PR. Por: Kelvin Kley, 2023.

Conforme destacado por Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é adequada para investigar fenômenos complexos em contextos específicos, permitindo uma compreensão detalhada dos processos e significados subjacentes. O estudo de caso, por sua vez, traz possibilidade de aprofundamento e compreensão do objeto de estudo, caracterizando-se como estudo intensivo de uma situação ou contexto específico (Yin, 2001).

Essa metodologia possibilita uma compreensão abrangente das estratégias de comunicação adotadas pela empresa, bem como dos desafios e oportunidades enfrentados na incorporação das práticas ESG.

Além disso, a natureza descritiva da pesquisa permitirá a elaboração de um panorama detalhado das atividades de relações públicas da empresa e das iniciativas relacionadas à sustentabilidade, destacando tanto os aspectos positivos quanto as eventuais áreas de melhoria.

A abordagem conclusiva da pesquisa possibilitará a formulação de recomendações práticas e estratégicas para a empresa, com base nos resultados obtidos. Essas recomendações estarão fundamentadas na análise do alinhamento teórico das práticas identificadas com os critérios ESG, visando contribuir para o aprimoramento das estratégias de relações públicas e para o fortalecimento do compromisso da empresa com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Kotler, 2017). O marketing é uma área que vai além da simples venda de produtos ou serviços, sendo essencial para gerar e manter relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes. O marketing é o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com eles, a fim de capturar valor em troca (Kotler & Armstrong, 2017, p. 4). Sendo assim, essa definição destaca que o marketing foca em como criar valor para que os consumidores percebam e na construção de

conexões significativas, com o objetivo de gerar uma experiência que vá ao encontro das expectativas e necessidades do consumidor.

No contexto atual, o marketing também reconhece a importância crescente da responsabilidade social e ambiental. Seguindo a evolução do pensamento de marketing, para Kotler e Lee (2008), as empresas estão incorporando preocupações sociais e ambientais em seus programas de marketing à medida que reconhecem que os consumidores estão cada vez mais interessados nas práticas éticas das empresas. Isso reflete a crescente conscientização dos consumidores sobre as práticas éticas e sustentáveis das empresas, destacando a necessidade de estratégias de marketing que não apenas promovam produtos, mas também comuniquem os valores e compromissos sociais e ambientais da organização.

Dessa forma, o marketing se apoia em princípios estratégicos, para se adaptar às mudanças no mercado, considerando valores éticos e de responsabilidade social, além de aproveitar as inovações tecnológicas para proporcionar experiências de consumo mais interessantes e sustentáveis, fortalecendo, assim, a conexão com seus *stakeholders*, construindo um ambiente comercial mais consciente e voltado para o futuro.

2.1.1 Marketing e o P de Promoção

No contexto do Marketing, o elemento "Promoção" refere-se às estratégias utilizadas para comunicar e promover produtos ou serviços ao público envolvido. É uma dimensão do composto de marketing, conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), que contribui com a construção da imagem e reputação da empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2017), a Promoção engloba atividades de publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

A eficácia das estratégias de promoção não se limita apenas a aumentar as vendas, mas também a criar uma imagem positiva da empresa perante seus *stakeholders*. Autores como Keller (2016) destacam a importância da construção de uma marca forte e da comunicação consistente para alcançar o reconhecimento e a preferência do consumidor.

Enquanto a Promoção no Marketing concentra-se na comunicação e na promoção direta de produtos ou serviços, as Relações Públicas (RP) assumem uma função mais abrangente. Por meio das RP, as empresas gerenciam não apenas a

comunicação, mas também os relacionamentos com seus diversos públicos. Portanto, a escolha de trabalhar com Relações Públicas é justificada pela sua capacidade não só de complementar as atividades de promoção, mas também de construir uma imagem positiva da empresa diante de seus *stakeholders*. Essa decisão visa entender como as RP podem não apenas aprimorar a comunicação promocional, mas também fortalecer os relacionamentos e a reputação da empresa no mercado.

2.1.2 Relações Públicas (RP)

No aspecto organizacional, Grunig & Hunt (1984) definem as relações públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, e Cutlip, Center e Broom (2006) a definem como a gestão da comunicação e dos relacionamentos para construir e manter a compreensão mútua entre uma organização e seus públicos.

Dentro desse cenário, as Relações Públicas têm um papel muito importante em como a sociedade e os *stakeholders* enxergam determinada organização. Ao agir de maneira preventiva, as RP não só atuam em situações específicas, mas também podem auxiliar trazendo possíveis cenários e influências futuras que afetarão a forma como a empresa será vista. É essencial que uma empresa fale sobre seus valores, sua cultura e seus compromissos sociais, pois isso não apenas constrói uma imagem forte e positiva, mas também fortalece as relações com seus *stakeholders*.

No setor de distribuição de asfaltos, as Relações Públicas desempenham um papel crucial ao comunicar as iniciativas e práticas sustentáveis de uma empresa. Segundo Heath e Coombs (2006), as organizações que incorporam princípios de sustentabilidade em suas práticas de RP fortalecem sua imagem, mostrando compromisso com a responsabilidade ambiental.

Diante da importância das Relações Públicas na construção de uma imagem corporativa sólida e na gestão eficaz da comunicação com os stakeholders, é fundamental reconhecer a crescente relevância dos princípios ESG no cenário empresarial atual. Esses princípios estão transformando a maneira como as organizações abordam suas práticas de Relações Públicas, influenciando diretamente a percepção e reputação das empresas no mercado.

2.3 ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*)

O termo ESG teve sua origem no relatório "Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World" do Global Compact, divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2004. ESG, que significa Social, Ambiental e Governança em português, abrange pilares amplos relacionados à consciência social, práticas ambientais e governança ética e transparente. A relevância do ESG não se limita às organizações, impactando toda a sociedade.

Embora o termo ESG tenha ganhado destaque recentemente, as preocupações com políticas sustentáveis e o interesse em investimentos em empresas socialmente responsáveis têm raízes mais antigas. Nas décadas de 60, 70 e 80, movimentos como igualdade de direitos civis, oposição à guerra fria, resistência antinuclear e lutas contra o *apartheid* na África do Sul influenciaram fundos de investimento. (Gontijo, 2020)

A preocupação ambiental cresceu notavelmente no final da década de 80, resultando no surgimento dos primeiros índices socialmente responsáveis nas décadas de 90 e 2000. Como destaca Niemoller (2021a), essa evolução histórica reflete a interseção de movimentos sociais e a conscientização crescente sobre a importância de critérios éticos nas decisões de investimento. Esse contexto histórico moldou as bases para a ascensão posterior do ESG como um princípio fundamental no mercado financeiro. (Silva, 2021)

Silva (2021) destaca a importância do ESG em 2020, a temática ESG fica em evidência como consequência da pandemia COVID19, que se materializou como um lembrete do desequilíbrio dentre os sistemas que nos sustentam: econômico, social e ambiental (Donthu; Gustafsson, 2020). Existe a necessidade de aplicar ações que caminhem na direção do que é sustentável e socialmente responsável, para garantir um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, além disso, possibilita a empresa ter um melhor desempenho a longo prazo, ter maior notoriedade pelos investidores e se tornar mais resiliente em cenários incertos, como o gerado pela pandemia.

O autor Silva (2021) também diz que, a sigla ESG reacende a importância de aspectos sociais, ambientais e de governança que já eram tratados em investimento socialmente responsáveis, agora se incorpora um viés crítico de como uma empresa

é gerida, como ela impacta positivamente a sociedade, como isso afeta o meio ambiente e como todos esses fatores determinam cumulativamente o desempenho geral da organização (Remchukov, 2020). Dessa maneira, o ESG transcende o âmbito empresarial, influenciando positivamente a forma como as organizações se relacionam com o mundo ao seu redor, reconhecendo a interdependência com seus stakeholders e a responsabilidade em atender às expectativas desses grupos para alcançar um impacto socioambiental positivo a longo prazo.

Partindo do cenário atual, fica evidente que as empresas precisam se adequar às práticas que compõem esse tripé da sustentabilidade. Como base, a ONU exerce um papel fundamental na promoção de ESG, abordando questões globais e desenvolvendo iniciativas focadas em ações sustentáveis e responsáveis, como Os Dez Princípios do Pacto Ambiental e os dezessete objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que mostram as práticas de ESG que devem ser seguidas.

Uma empresa que está em conformidade com práticas ESG entende quais são seus impactos negativos e positivos na sociedade e consegue agir sobre eles. É necessário minimizar os negativos e potencializar os positivos, assim como equacionar os prejuízos já provocados (Pacto Global, 2023).

A compreensão e adoção dos princípios ESG são fundamentais para as organizações que buscam alinhar suas práticas com os objetivos de desenvolvimento sustentável. Assim, os 10 princípios do Pacto Global, estabelecidos pela ONU, surgem como um guia essencial para orientar empresas comprometidas com a responsabilidade social e a sustentabilidade. Portanto, é importante explorar mais detalhadamente esses princípios e como eles podem ser implementados no contexto empresarial.

2.3.1 Os Dez Princípios do Pacto Ambiental

As organizações com melhor desempenho nas práticas ESG além de contribuírem com questões de importância global, também se tornam bem-vistas pela sociedade e pelos consumidores, melhoram sua reputação e imagem sustentável. A adesão aos Dez Princípios do Pacto Ambiental é voluntária, porém, sua adoção é essencial para avaliar se as operações diárias estão em

conformidade. O Pacto Ambiental se trata de uma iniciativa da ONU, lançada em 2000 para engajar empresas e organizações na adoção de dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção.

O Pacto Global advoga Dez Princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. As organizações que passam a fazer parte do Pacto Global comprometem-se a seguir esses princípios no dia a dia de suas operações (PACTO GLOBAL, 2023).

Estes dez, sendo composto pelos seguintes fatores:

1. As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente.
2. Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.
3. As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
5. A abolição efetiva do trabalho infantil.
6. Eliminar a discriminação no emprego.
7. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.
9. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
10. As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

O Pacto Global apoia e orienta as empresas que buscam melhorar suas ações de ESG, por meio de programas e iniciativas. E assim, seu papel se torna fundamental para a construção de uma comunidade empresarial global que valoriza a sustentabilidade dos três pilares. O pacto é uma forma que as empresas têm para se comprometerem publicamente a promover a sustentabilidade em suas atividades, assumindo a responsabilidade com o desenvolvimento sustentável e com os valores e princípios da ONU.

2.4.2 Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Uma iniciativa da ONU do ano de 2015, que como o próprio nome descreve, trata-se de um esforço conjunto, de países, empresas, instituições e sociedade civil, composto por 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, com a proposta de serem realizados ao longo de 15 anos e que engloba os fatores: Erradicação da Pobreza; Fome Zero e Agricultura Sustentável; Saúde e Bem-estar; Educação de Qualidade; Igualdade de Gênero; Água Potável e Saneamento; Energia Acessível e Limpa; Trabalho Decente e Crescimento Econômico; Indústria Inovação e Infraestrutura; Redução das Desigualdade; Cidades e Comunidades Sustentáveis; Consumo e Produção Responsáveis; Ação Contra a Mudança Global do Clima; Vida na Água; Vida Terrestre; Paz, Justiça e Instituições Eficazes; Parcerias e Meios de Implementação.

Ao abordar os desafios dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), é evidente que a transição para um mundo mais justo e sustentável requer a participação ativa do setor privado. O Pacto Global destaca esse papel crucial, sublinhando o potencial transformador das empresas na concretização dessas metas:

Os ODS buscam assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, agir contra as mudanças climáticas, bem como enfrentar outros dos maiores desafios de nossos tempos. O setor privado tem um papel essencial nesse processo como grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias, influenciador e engajador dos mais diversos públicos – governos, fornecedores, colaboradores e consumidores (Pacto Global, 2023).

Através do conhecimento de cada ODS, as empresas precisam se questionar se executam projetos que contribuem para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Existe forte ligação entre ESG e os tópicos elencados na ODS, ambos tratam de uma abordagem sustentável e inclusiva para o crescimento econômico e a geração de bem-estar, auxiliando assim a alinhar as práticas ESG. A combinação de ESG e ODS no ambiente corporativo faz com que a atenção fique em fatores financeiros e não financeiros, como governança

corporativa, pegada ambiental, questões de direitos humanos e muito mais (Forbes, 2021).

Sendo assim, a integração dos princípios ESG (Environmental, Social and Governance) com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelece uma base sólida para a análise das práticas empresariais em direção à sustentabilidade global. Nesse contexto, torna-se fundamental examinar como esses conceitos são aplicados na prática. Adiante veremos como a Distribuidora de Asfaltos, incorpora esses ideais em suas operações e estratégias de negócios.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 A empresa, um pouco de sua história e como ela é contada

A empresa utilizada para estudo de caso neste trabalho é uma distribuidora do setor petroquímico, especializada na produção de asfaltos. Com mais de 60 anos de atuação, é consolidada como uma das maiores empresas especialistas em asfalto no Brasil.

O início das atividades se deu com transportes em geral (areia, cal, pedras etc.), na cidade de Curitiba/PR. Na época, o estado do Paraná, bem como sua capital, viviam o processo de urbanização, decorrente do estímulo desenvolvimentista nacional e da criação do Departamento de Estradas de Rodagem do Paraná (DER-PR), em 1946, com a finalidade de viabilizar o Plano Rodoviário do estado, essencial para escoar a produção agrícola.

A agilidade no transporte de materiais era destaque e em pouco tempo o único caminhão que realizava o transporte já não era mais suficiente. A demanda foi aumentando e o número de caminhões também.

No final da década de 1960 a empresa deu um passo importante de ampliação de sua área de atuação, passando também a fornecer serviços de transporte rodoviário a granel de derivados de petróleo. Era um contrato específico com a Prefeitura de Curitiba com prazo determinado, mas, que foi fundamental para o que viria pela frente.

Os anos 70 foram marcados por um forte momento de crescimento no Brasil, com incentivos como: aumento de crédito ao consumidor, ampliação da infraestrutura, entrada de multinacionais, estímulo à produção de bens duráveis,

principalmente do setor automobilístico, entre outros. Esse cenário demandou ampliação do mapa rodoviário paranaense e nesse período foram construídos e conservados mais de quatro mil quilômetros de rodovias.

Nesse período a empresa passou a transportar asfalto não mais apenas para órgãos públicos, mas também para clientes privados e, aos poucos, a empresa foi se aperfeiçoando no transporte desse material que necessitava de serviço especializado e não tinham outras empresas atuando.

Em 1977 foi inaugurada a refinaria Presidente Getúlio Vargas - REPAR, no município de Araucária/PR e a empresa mudou sua sede de Curitiba/PR para Araucária/PR, essa foi uma mudança importante para a qualidade do serviço prestado pela empresa, pois com a proximidade da REPAR, os caminhões passavam menos tempo em trânsito, proporcionando agilidade ao transporte.

Os anos 90 começaram com novas expectativas para os brasileiros, mesmo que tímidas. Afinal, na década anterior, o país amargou a desaceleração da sua produção industrial e crescimento e viveu sob um regime inflacionário sem igual em sua história. Com o primeiro presidente eleito por voto direto após o Regime Militar, em 1989, veio o Plano Collor, a abertura do mercado e o início das desestatizações.

Em 1990 a empresa inaugurou sua primeira filial em Paulínia/SP e em 1992 com a marca ganhando cada vez mais espaço no país, já consolidada como a transportadora de asfalto e com uma estrutura cada vez mais sólida, crescente em número de colaboradores e caminhões, foi dado um dos mais importantes saltos de sua trajetória: conquistar a concessão para distribuir asfalto.

Os últimos anos da década de 90 foram de intensa expansão para a empresa. Era preciso criar oportunidades e ampliar seus serviços diante das possibilidades que o próprio grupo semeou ao longo da sua trajetória e das novas características do mercado. Nesta época entram em cena as concessionárias de rodovias, que no Paraná começam a atuar a partir de 1996 e que passam a demandar produtos mais duradouros e com melhor custo-benefício.

Em 1997 foi criado o Centro de Pesquisas, Desenvolvimento e Inovação, que marca o início da industrialização do grupo para produtos asfálticos e onde, desde então, são elaboradas soluções inovadoras e de qualidade. Também em 1997 o primeiro produto fabricado pela empresa foi a Emulsão modificada com polímero. Nessa época também já aconteciam os estudos e pesquisas para o produto que mudaria não apenas a história do grupo, mas do mercado brasileiro de produção de

asfalto e pavimentação: o asfalto-borracha.

No final de 2000, com dois anos de pesquisa, investimento e a necessidade de respaldar cientificamente o Asfalto-borracha, foi realizado convênio de cooperação técnica com o Laboratório de Pavimentação (LAPAV) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, considerado referência nacional em pesquisas rodoviárias. Com essa parceria foi lançado o primeiro asfalto ecológico do Brasil, com a proposta de consumir pneus inservíveis e melhorar as propriedades do asfalto comum.

O pioneirismo e a inovação do asfalto-borracha permitiram que a pesquisa da empresa evoluísse muito. E assim, nos anos seguintes a empresa continuou evoluindo, crescendo e lançando produtos inovadores para o mercado de pavimentação.

3.2 A empresa hoje, as ações ESG e a visão para o futuro

Hoje a empresa é uma das maiores empresas especialistas em asfalto no Brasil, produzindo, comercializando e transportando produtos destinados à pavimentação asfáltica. São 15 unidades instaladas em 11 estados brasileiros com capacidade para atender todo o território nacional. Dentro do DNA da empresa estão a missão, a visão e os valores da empresa, e no contexto deste trabalho é importante destacá-los:

Missão: Facilitar o ir e vir das pessoas com segurança através da inovação e do uso da tecnologia.

Visão: Ser reconhecida entre as melhores empresas do mercado.

Valores: Coragem e determinação; Criatividade para inovar e melhorar sempre; Respeito ao meio ambiente e sociedade; Atendimento com qualidade e agilidade como forma de respeito a colaboradores, clientes, parceiros e fornecedores.

No contexto ESG, a empresa busca diariamente promover melhorias, sendo que em 2022 foi criado um Comitê ESG com equipe multidisciplinar e 2023 foi um ano chave por dois motivos: Mentoria ESG e publicação do primeiro relatório de sustentabilidade da empresa.

Foi realizado um processo de mentoria junto ao SESI para desmistificar o ESG, o projeto consistiu em 16 semanas e foi essencial para materializar e

mensurar como a empresa estava posicionada dentro deste contexto e assim, planejar ações de curto, médio e longo prazo.

Com a mentoria foi possível identificar pontos críticos, definir prioridades e perceber que muita coisa bacana já era feita dentro do contexto ESG, perceber e valorizar o que já era feito antes mesmo de saber que era ESG também foi um passo importante para buscar estratégias que potencializasse os pontos fortes da empresa e valorizasse a sua imagem junto aos clientes externos e internos.

O comitê entendeu e destacou para todos os colaboradores da empresa que a jornada ESG tem início, mas não tem fim, que é preciso o engajamento de todos e que qualquer ação, por menor que seja, tem um impacto significativo dentro do contexto ESG, seja positiva ou negativamente.

Dentre as ações realizadas a partir da criação do comitê e da mentoria, é possível destacar:

- Constituição de políticas para procedimentos operacionais nos setores comerciais, suprimentos etc.;
- Criação de *landing page* de ESG da empresa, focada na construção de cadeia de valor da empresa ligada diretamente às ODS;
- Adoção de metodologia para cálculo das emissões atmosféricas das frotas, visando manter padrões elevados de sustentabilidade;
- Aplicação de *Due Dilligence* ativas com fornecedores de insumos para garantir que a cadeia de valor tenha um mínimo de aderência às práticas de sustentabilidade;
- Melhora considerável no score em *Due Dilligence* passivas onde os clientes avaliam a empresa como fornecedores aderentes ao ESG;
- Implantação de ações para promover e incentivar a qualidade de vida dos colaboradores, visando o bem-estar e satisfação no trabalho (palestras, treinamentos, etc.);
- Percepção do mercado com relação a reputação da empresa como uma empresa sustentável e engajada com o ESG, sempre ligada a necessidade de parcerias inteligentes e focadas com um objetivo único (aparições em televisão, jornais, sites, etc.).

Ao final do processo de mentoria ESG, a empresa participou do Congresso

SESI ODS 2023, que foi marcado pela troca de experiências em ESG com diversas empresas do Paraná. Ao final do congresso, houve premiação para os projetos vencedores inscritos no programa de mentoria. Foram mais de 343 práticas concorrendo a premiação.

A empresa participou concorrendo com demais empresas de grande porte do Paraná nas subcategorias ambiental e governança, e apesar de não ter recebido premiação, ficou entre os finalistas na subcategoria Governança com o seu programa de transparência, que consiste num canal de transparência com garantia de identidade preservada disponível em diversos meios de comunicação.

Foi o primeiro ano da empresa com ações focadas em ESG e ainda que não tenha ocorrido premiação, estar entre os finalistas entre empresas sólidas e que já tem ações focadas em ESG há bastante tempo foi motivo de orgulho e serviu como um combustível para continuar a jornada de sustentabilidade.

Ainda, dentro da mentoria, a empresa foi avaliada por comissão julgadora que analisou o desempenho da empresa considerando diversos fatores nas dimensões Governança, Social e Ambiental, o resultado da avaliação percentual das dimensões foi 91,67% em Governança, 74,62% em Social e 94,91% em Ambiental, gerando uma média de 87,07%. Empresas que tiveram avaliação superior a 75% receberam o Selo SESI ODS, que certifica a empresa como uma empresa focada em ESG.

O ESG pode ser algo recente, mas sustentabilidade é algo que faz parte do DNA da empresa desde o princípio, desde 2001 quando foi lançado o primeiro asfalto ecológico do Brasil e o primeiro asfalto modificado produzido pela empresa, asfalto modificado por borracha de pneus e já retirou mais de 20 milhões de pneus inservíveis da natureza, com aplicação em mais de 20 mil quilômetros de rodovias. A empresa criou uma contabilidade ecológica, que mede em tempo real a quantidade de pneus retirados da natureza.

Além de sustentabilidade, o produto garante maior durabilidade e segurança ao pavimento e consequentemente ao usuário que trafega pelas rodovias pavimentadas com este produto. É importante mencionar que o processo produtivo deste produto emprega centenas de pessoas que retiram estes pneus da natureza, moem, limpam, peneiram e entregam o pó da borracha de pneus nas condições necessárias para produção.

No ano de 2023 deve ser publicado o primeiro relatório de sustentabilidade da empresa, com base no modelo padrão do Pacto Global da ONU. Para a publicação

do relatório do ano de 2024 a empresa pretende se adequar aos padrões do GRI, que propõe a elaboração de relatórios mais completos, assegurando o conteúdo e a qualidade das informações relatadas a partir de indicadores de desempenho gerais e específicos, incluindo os stakeholders, suas expectativas e como são atendidos pela empresa, entre outras particularidades, que trazem mais confiabilidade ao relatório, nos padrões que as empresas de grande porte já fazem, afinal, a empresa é de grande porte.

Falando em projetos com foco em ESG para um futuro próximo, a empresa já tem no radar algumas prioridades:

- Automação das medições atmosféricas: Para esse projeto, já há orçamento em aprovação com ação prevista para 2024, o primeiro passo é medir e classificar as emissões de CO₂, através do inventário de GEE (gases de efeito estufa), nesse primeiro momento serão medidas as emissões Escopo 1 (são as emissões liberadas para a atmosfera como resultado direto das operações da própria empresa), a partir de dados concretos, serão buscadas formas para redução na emissão de poluentes, antecipação para manutenção preventiva e redução no consumo de combustíveis.
- Estruturação Responsabilidade Social: Organização da estrutura de Responsabilidade Social, que deverá ter um centro de custos específico para as ações em 2024, proporcionando maior foco e impacto na comunidade local, entendendo as suas necessidades e direcionando esforços.
- Homologação de fornecedores através de *Due Dilligence* ativo: Programa de *Compliance* para garantir integridade e ética dentro de nossa cadeia de fornecimento.
- Desdobramento das ações de sustentabilidade e responsabilidade social para todas as unidades da empresa, pois hoje as ações acabam sendo mais concentradas na matriz.

Outras ações deverão ser estudadas e implementadas no ano de 2024.

3.3 Como são feitas as relações públicas na empresa

A empresa, objeto do estudo de caso deste trabalho tem o maior *market share* das distribuidoras de asfalto do Brasil e quer manter esse posicionamento ao longo do tempo, para isso, manter o bom relacionamento com seus clientes e continuar sendo reconhecida pela qualidade de seus produtos e pela agilidade de suas entregas é fundamental.

Seus clientes são concessionárias de rodovias, órgãos públicos e construtoras que também estão, aos poucos tendo que se adequar às mudanças de mercado, mudanças essas principalmente voltadas a questões ESG, que impactam toda a cadeia de fornecimento, do maior ao menor.

Consolidar a imagem da empresa como referência nacional em responsabilidade socioambiental é o principal objetivo das relações públicas da empresa atualmente. Para isso, o foco está em manter relações transparentes e éticas com os stakeholders (internos e externos), cumprindo todas as obrigações regulatórias e estabelecendo parcerias sustentáveis. Um exemplo disso é o canal da transparência, apesar de estarmos falando de uma empresa familiar, desde setembro de 2023, o canal é totalmente independente e está sendo gerido pela *Aliant*, líder de mercado em seu segmento de atuação.

A tarefa de consolidar a imagem da empresa como referência nacional em responsabilidade socioambiental exige ações internas que começam na escolha dos fornecedores das matérias primas utilizadas, passam pela forma como são produzidos os asfaltos modificados e emulsões asfálticas, dentre outras tantas ações internas e chegam às ações externas, que basicamente se resumem em como comunicar essas ações internas e gerar valor a empresa para os seus públicos.

Essa comunicação acontece através da participação em feiras e eventos do setor de pavimentação, onde normalmente a empresa está presente com um stand para receber os clientes e na programação técnica com uma palestra falando sobre algum produto da linha e cases de sucesso deste produto. A cada ano que passa é percebido um impacto positivo nas relações públicas e na visibilidade da empresa nesses eventos. Um exemplo desses eventos é a Paving Expo, que normalmente ocorre em São Paulo anualmente e em 2023 reuniu mais de 20000 visitantes. Inicialmente a empresa optava por participar a cada dois anos, mas desde 2022 decidiu participar todos os anos, pois o mercado está crescendo, a concorrência está aumentando e não participar traz perdas, na questão de contato mesmo,

aproximação, fidelização, reaproximação, captação de novos clientes.

A empresa também promove eventos técnicos menores, regionais em órgãos públicos ou universidades com o intuito de fortalecer vínculos, compartilhar conhecimento técnico e ser lembrada por ser uma empresa comprometida com a evolução técnica, que está presente, ainda que os resultados desse trabalho beneficiem inclusive a concorrência, a empresa está ciente de que esses eventos trazem muitos resultados positivos para si mesma e para os seus clientes.

A comunicação nas redes sociais, através do LinkedIn e Instagram também busca colaborar para a disseminação de conhecimento técnico e das práticas sustentáveis da empresa, vindo como potencializadoras da imagem da marca, fomentando a construção e manutenção das relações com os stakeholders e com a comunidade.

No cenário empresarial atual, destaca-se a tradicional máxima de que a ausência de visibilidade resulta na falta de reconhecimento, ressaltando assim a importância da exposição para a recordação e notoriedade da marca, e o mercado exige adaptação das empresas para suprir essas necessidades.

Atualmente a equipe de marketing é composta por duas pessoas e estão sendo avaliados ajustes nessa estrutura para garantir que as estratégias de relações públicas estejam alinhadas aos objetivos da empresa, visando a construção de imagem e fortalecimento das relações públicas junto aos seus públicos.

Algumas mudanças já estão acontecendo, uma agência vem trabalhando na construção de um novo site e do primeiro *brandbook*, que deve trazer revitalização das marcas, com novas identidades visuais, novas cores e novos posicionamentos.

3.4 A continuidade das ações ESG visando o objetivo da marca: ser referência nacional em responsabilidade socioambiental

Analisando as diversas opções de produtos ofertados pela Distribuidora de asfaltos e pelos seus concorrentes, seria interessante adotar o asfalto modificado por borracha de pneus como um produto principal e concentrar as ações de relações públicas em torno deste produto. Dentro do contexto, seria interessante criar um *slogan* para esse produto, algo para vir na mente do público quando ouvir o nome do produto e que reforce a sua imagem positiva .

Dentro das ações propostas em RP, entraria a criação de Instagram, site e página no LinkedIn para esse produto. Com postagens semanais trazendo conteúdos relevantes e alinhados sobre pavimentação, sustentabilidade e ações sociais.

Mas que ações seriam adotadas pela empresa para que pudessem ser utilizadas como ferramenta de fortalecimento da marca nas relações públicas?

Endomarketing - Ações internas que busquem a capacitação de pessoas sobre empresa, marca e produto com a finalidade de que as pessoas que trabalham na empresa sejam propagadoras e fãs do que “fazemos”, criando a sensação de pertencimento e o sentimento de “eu faço a diferença”

Exemplo: série de palestras sobre a empresa, sobre o produto e sobre a importância das pessoas no processo, finalizando com um evento de encerramento com distribuição de camisetas com frase “eu colaborei para o reaproveitamento de mais de 20 milhões de pneus da natureza”.

Ações externas - Em cima do produto principal escolhido, criar ações voltadas externas para o meio ambiente e para a parte social

Ações sociais: Assim como já temos a contabilidade ecológica que é atualizada em tempo real com a quantidade de pneus que reaproveitamos para a produção do asfalto modificado por borracha de pneus, poderíamos criar a contabilidade social, onde a cada pneu retirado da natureza ou cada km pavimentado com o produto é destinado uma parte em reais para ações voltadas para a comunidade. O fundo poderia ser utilizado desde ações de natal, arrecadação de alimentos até reforma de escolas e praças, por exemplo.

Possibilidade de colocar clientes como parceiros/apoiadores na campanha (forma de incentivo a preferência pelo asfalto ecológico. Exemplo: Dos x pneus reaproveitados na produção do produto em 2023, x pneus foram utilizados na produção dos ligantes asfálticos comprados pela empresa x, essas empresas poderiam utilizar esses dados em seus relatórios de ESG e em suas redes sociais.

Ações ambientais: Ir além dos pneus reaproveitados na produção do produto, que já é algo que a empresa faz há muito tempo com sucesso. Colocar em ação o projeto de medição das emissões de CO2 lançadas na atmosfera, e através desses dados pensar em formas de produção mais conscientes, com combustíveis mais sustentáveis. Se antecipando assim ao imposto “verde”, que seria a taxação de carbono, já cobrados em países como Canadá e Espanha. No Brasil, a taxação de

carbono é uma das propostas da reforma tributária do governo atual e empresas que se anteciparem a possível cobrança terão mais competitividade e serão mais bem vistas no mercado.

Além das ações voltadas para a redução das emissões de CO₂ na produção dos produtos, a empresa poderia utilizar ainda da contabilidade ecológica do asfalto borracha da seguinte forma: para cada km pavimentado ou para cada pneu retirado da natureza x árvores serão plantadas.

3.5 Como usar as ações para fortalecer a imagem da empresa com estratégias de relações públicas

A publicação do brandbook com revitalização das marcas, com novas identidades visuais, cores e posicionamentos deve trazer um novo norte para a comunicação das empresas do grupo.

As ações internas de endomarketing devem ser o pontapé deste “novo” que está chegando, para que a mudança seja sentida pelos colaboradores e aconteça de dentro para fora da empresa.

Dentre as diversas possibilidades de estratégias de relações públicas visando o fortalecimento da imagem da empresa e de suas marcas, poderíamos citar:

Continuidade na participação e na realização de eventos técnicos: estes eventos são de extrema importância para o fortalecimento da marca, é interessante que a empresa esteja presente em todos os eventos relevantes no seu setor, de forma estratégica e bem definida, com a equipe treinada para comunicar aquilo que a empresa é e faz de forma clara, sendo reconhecida por ser uma empresa que busca se atualizar tecnicamente (participação em eventos) e atualizar tecnicamente os seus clientes (promoção de eventos).

Gestão do site e redes sociais: A execução das ações ESG vão impactar a empresa, seus clientes e a comunidade de forma ampla, e aqui, na gestão do site e das redes sociais há o poder de potencializar todas essas ações. É necessário um planejamento das publicações, seguindo um calendário anual que esteja de acordo com o objetivo da empresa, que é ser referência nacional em responsabilidade socioambiental.

As estratégias de relações públicas visando o futuro são muito próximas das

que já são executadas atualmente, porém, visualizando o crescimento do grupo e o fortalecimento da imagem de suas marcas seria interessante contratar novos profissionais para somar ao time já existente, trazendo novas perspectivas e experiência externa, impulsionando a empresa a alcançar estes objetivos com mais agilidade, para que as ações ESG ganhem forças e possam ser comunicadas de forma ainda mais assertiva.

A sugestão da contratação de profissionais para somar ao time já existente, seriam da seguinte forma:

01 vaga para Analista de Sustentabilidade - Com foco nas ações ESG a primeira e principal função desta vaga seria retomar as atividades do comitê ESG em 2024, fazer o levantamento de empresas que possam fazer a medição dos gases emitidos dentro do Escopo 1, obter orçamentos e alinhar junto a diretoria para o fechamento com uma dessas empresas, para que a partir dos dados de emissão, ações para redução da emissão desses gases possam ser tomadas. Este(a) profissional também ficaria responsável pelo andamento do processo de publicação do relatório de sustentabilidade, neste primeiro ano com base no modelo padrão do Pacto Global da ONU, já buscando para o próximo ano a publicação do relatório adequado aos padrões do GRI. Este(a) profissional responderia ao Gerente de Controladoria e trabalharia em conjunto com analista de processos e assistentes da área;

01 vaga para Analista de Mídias Sociais - Este(a) profissional seria subordinado(a) a pessoa gerente de marketing, trabalharia em interface com as diversas áreas da empresa, principalmente áreas técnica, comercial, projetos e sustentabilidade, sendo responsável por gerenciar as marcas do grupo nas redes sociais, dentre suas funções estaria a criação e execução de um calendário de postagens, analisando métricas e interação com o público.

01 vaga para Gerente de Desenvolvimento Técnico de Mercado/Marketing Técnico - Este(a) profissional trabalharia em conjunto com a gerente de marketing, o gerente de produção e qualidade e com o gerente de pesquisa, desenvolvimento e inovação, sendo a ponte entre área técnica e comercial para o desenvolvimento técnico do mercado, buscando influenciá-lo e gerar demandas, a fim de otimizar o posicionamento técnico dos produtos atuais e novos a serem comercializados, bem como treinamento de novos técnicos comerciais, buscando elevar o conhecimento técnico dos mesmos. Realização de ações de rotina relacionadas à capacitação de

peças, tratativas de reclamações de produtos e relacionamento com influenciadores de maneira alinhada com as estratégias dos negócios e da área comercial, contribuindo com o posicionamento e fortalecimento da marca, ampliação do mercado e satisfação dos clientes. Criação do calendário de eventos técnicos (feiras, simpósios, workshops) de forma presencial e remota, sejam eles organizados por instituições ou promovidos pela empresa. Realizar demonstração de produtos e seus benefícios com o objetivo de criar oportunidades de negócios em clientes potenciais. Trabalhar em conjunto com a coordenadora de marketing na publicação de materiais técnicos, sejam impressos ou em mídias sociais. Direcionar as demandas de assistência técnica. Promover a aproximação da Distribuidora com universidades para realização de estudos, promovendo e incentivando a inovação científica, entre outras atividades.

A contratação dos profissionais acima, ligados diretamente ao time de marketing atual, composto por duas pessoas, conforme mencionado ao longo do trabalho, em interface com os setores de RH, comercial, técnico, projetos e processos com certeza trariam o impulso necessário para o atingimento do objetivo da empresa em ser referência em responsabilidade socioambiental, se mantendo líder no mercado, com uma imagem fortalecida perante os seus públicos.

Por último, é recomendável que a empresa incorpore os dados financeiros relativos aos resultados provenientes de suas práticas sustentáveis no balanço patrimonial. Caso esses dados financeiros ainda não estejam mensurados, sugere-se a mensuração, ou, ainda a inclusão de notas de rodapé no balanço, destacando as ações relacionadas à utilização de borracha de pneus para a produção de asfalto. Essa medida proporciona clareza aos investidores e partes interessadas sobre os esforços da empresa em prol da sustentabilidade, e também demonstra um compromisso tangível em mensurar e mitigar o impacto ambiental decorrente da reciclagem de pneus, contribuindo assim para a redução do impacto ambiental associado ao ciclo de vida dos produtos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto empresarial contemporâneo, a adoção de práticas sustentáveis e a comunicação efetiva sobre essas ações são fundamentais para a construção de uma imagem corporativa positiva e para atender às expectativas cada vez mais

exigentes dos *stakeholders*. A integração dos princípios de ESG tornou-se uma prioridade para muitas organizações, impulsionadas pela necessidade de promover a responsabilidade socioambiental e de se destacarem em um mercado competitivo. Neste cenário, a Distribuidora de Asfaltos se destaca como um exemplo de comprometimento com a sustentabilidade, buscando incorporar práticas ESG em suas operações e comunicar essas ações de forma transparente e eficaz.

Apesar do crescente interesse e da importância das práticas, muitas empresas enfrentam desafios na implementação e comunicação dessas estratégias. Diante disso, a problematização desta pesquisa reside na necessidade de analisar como a Distribuidora de Asfaltos utiliza as atividades de relações públicas para comunicar suas estratégias de ESG e como essas ações contribuem para fortalecer sua imagem no mercado. Os objetivos específicos incluem realizar um diagnóstico das atividades de relações públicas da empresa, identificar as ações estruturadas para incorporação das práticas ESG, analisar o alinhamento dessas práticas com os critérios ESG e propor estratégias de relações públicas para impactar positivamente a imagem da empresa.

Em relação ao objetivo geral de analisar a incorporação das estratégias de ESG da empresa, podemos afirmar que foi alcançado. Foi possível identificar como a Distribuidora utiliza suas atividades de relações públicas para comunicar suas estratégias de ESG e como essas ações contribuem para fortalecer sua imagem no mercado. Os resultados da pesquisa revelaram que a empresa adota algumas iniciativas de sustentabilidade e integração de práticas ESG em suas operações. A criação de um Comitê ESG, a implementação de políticas operacionais sustentáveis e a produção de um asfalto ecológico são exemplos concretos dessas ações. Além disso, a empresa investe em estratégias de relações públicas, como a participação em eventos do setor, a gestão de redes sociais e a publicação do primeiro relatório de sustentabilidade, programado para acontecer em 2024.

Quanto aos objetivos específicos, o diagnóstico foi realizado, permitindo a identificação das estratégias de comunicação adotadas pela empresa para divulgar suas práticas de ESG. As ações estruturadas foram identificadas, incluindo a criação do Comitê ESG e a produção de asfalto ecológico. A análise revelou que as práticas incorporadas pela empresa estão alinhadas com os critérios ESG, evidenciando seu comprometimento com a responsabilidade socioambiental. E foram propostas estratégias de relações públicas baseadas nas práticas ESG da empresa, visando

fortalecer sua imagem corporativa e sua posição no mercado.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a continuidade do acompanhamento e análise das práticas ESG da Distribuidora, bem como a investigação do impacto dessas ações na percepção dos stakeholders e na competitividade da empresa. Além disso, são sugeridas análises comparativas com outras empresas do setor para identificar melhores práticas e oportunidades de melhoria. Outro ponto relevante seria a realização de estudos sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotadas pela empresa e sua influência na construção da reputação corporativa e na conquista de vantagem competitiva. Esses esforços contribuirão para aprofundar o entendimento sobre o papel das práticas ESG e das relações públicas na sustentabilidade empresarial.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Tradução: Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DONTHU; GUSTAFSSON. **Efeitos do COVID-19 em negócios e pesquisa**. [S. l.], p. 284–289, 2020.

GONTIJO, Gabriela Elzi Andrade. **INVESTIMENTOS SUSTENTÁVEIS: um estudo sobre a família de índices ESG**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Gabriela_Elzi_Andrade_Gontijo_Mono_20.1.pdf. Acesso em: 14 nov. 2023.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER; LEE. **Marketing no Setor Público**. tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P & ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**, 12 ed. São Paulo. Pearson Pretice Hall. 2007.

KUNSCH, M. M. K; OLIVEIRA, I. L. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

NIEMOLLER. **ESG and Sustainability – What 's the difference?** - PeaSoup Cloud. 2021a. Disponível em:

<https://peasoup.cloud/2021/06/14/esg-and-sustainability-hats-the-difference/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PACTO GLOBAL. **ESG**. 2023. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 28 abr. 2023.

PACTO GLOBAL. **ODS**. 2023. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 28 abr. 2023.

PEREIRA, L. T. K., Godoy, D. M. A. & Terçariol, D. (2009). **Estudo de Caso como Procedimento de Pesquisa Científica: Reflexão a partir da Clínica Fonoaudiológica**. Acesso em: 17 mar. 2024.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Economia circular: entenda o que é, suas características e benefícios**. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/economia-circular/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

RODRIGUES. **ESG e ODS não são sinônimos, são caminhos conectados**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/04/haroldo-rodrigues-esg-e-ods-nao-sao-sinonimos-sao-caminhos-conectados/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

REMCHUKOV. **Why COVID-19 is a litmus test for corporate attitudes to sustainability**. 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/covid-19-litmus-test-sustainability/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

ROESCH. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA. **Sustentabilidade Empresarial E Esg: Uma Distinção Imperativa**. 2021. Disponível em:

https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/09082021_180935_61392e878f5de.pdf.

Acesso em: 29 abr. 2023.

YIN, R. K. (2001). **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman.