

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS - ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: GEPEM – ESTUDOS E PESQUISAS DE MARKETING

063.818.689-70

Florianópolis

2026

PROPOSTA DE PESQUISA: O IMPACTO DAS PRÁTICAS ESG NA IMAGEM INSTITUCIONAL E NA PERCEPÇÃO DE MARCA POR CONSUMIDORES EM SANTA CATARINA

1. INTRODUÇÃO

No campo da gestão de marketing, as transformações recentes no comportamento do consumidor e nas dinâmicas competitivas têm ampliado a centralidade das marcas como ativos estratégicos das organizações, impactando diretamente na forma como as organizações estruturam suas decisões de marketing. A gestão de marca, nesse contexto, assume papel central na articulação entre identidade organizacional, posicionamento e experiência do consumidor.

Neste cenário, as práticas relacionadas ao ESG (*Environmental, Social and Governance*) começam a atuar como elementos estruturantes do posicionamento organizacional, influenciando a forma como as marcas se apresentam, se relacionam e são percebidas pelos consumidores. Mais do que práticas isoladas, a incorporação do ESG às estratégias de marketing reflete um ambiente no qual questões ambientais, sociais e éticas passam a integrar os critérios de avaliação dos consumidores. Observa-se, porém, no contexto profissional, a necessidade de evidências consolidadas que permitam compreender, de forma sistemática, o seu real impacto na construção da imagem institucional e na percepção de marca, o que reitera a necessidade de estudos que articulem tais dimensões, especialmente no contexto catarinense, no qual as particularidades do mercado e do comportamento do consumidor podem influenciar a forma como essas práticas são interpretadas e valorizadas.

Diante desse cenário, o problema que motiva a pesquisa é: **em que medida a percepção dos consumidores sobre práticas ESG adotadas por organizações influencia a construção da imagem institucional e as dimensões da percepção de marca, no contexto de consumidores catarinenses?**

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é analisar a influência das práticas ESG na imagem institucional e na percepção de marca, desenvolvendo um instrumento analítico de apoio à decisão em marketing. Ao oferecer subsídios para que empresas, instituições públicas e organizações sociais possam alinhar suas práticas ESG às expectativas de seus públicos, é possível reduzir riscos reputacionais e ampliar a efetividade das ações, incentivando maior transparência e coerência nas práticas organizacionais, a fim de contribuir para o desenvolvimento de relações mais sustentáveis entre organizações e sociedade.

2. JUSTIFICATIVA

A crescente valorização de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis tem redefinido as expectativas da sociedade em relação às organizações, impulsionadas por demandas de investidores, regulamentações e pressões de stakeholders (KPMG, 2022; PWC, 2022). Do ponto de vista das organizações, a pesquisa pode apresentar relevante contribuição ao oferecer subsídios para a tomada de decisão em marketing, especialmente ao possibilitar a construção de análises que auxiliem na avaliação da efetividade dessas práticas no contexto mercadológico.

No âmbito da atuação profissional em marketing, a pesquisa apresenta relevância ao fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre o impacto das práticas ESG nas percepções dos consumidores e suas implicações nas estratégias de marca. Ao investigar como essas ações se refletem na construção da imagem institucional e no comportamento de consumo, o estudo pode contribuir para o desenvolvimento de evidências consistentes para a conscientização sobre o tema. Além disso, o conhecimento gerado poderá ser incorporado na formulação de futuras campanhas e estratégias de comunicação, favorecendo decisões mais alinhadas às expectativas dos públicos e às demandas contemporâneas do mercado. Em um ambiente caracterizado pela crescente complexidade e pela importância do uso de dados na tomada de decisão, a compreensão empírica dessas relações torna-se fundamental para qualificar decisões e reduzir incertezas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem a evolução para um modelo orientado por valores, no qual as organizações passam a atender não apenas às necessidades funcionais dos consumidores, mas também às suas expectativas sociais e ambientais. A construção de valor deixa de estar associada exclusivamente a atributos funcionais e passa a incorporar dimensões simbólicas, relacionais e institucionais, exigindo das organizações uma atuação mais integrada entre estratégia, comunicação e propósito. Nesse contexto, o marketing contemporâneo tem evoluído para uma abordagem orientada por valores, na qual as organizações passam a responder não apenas às demandas de consumo, mas também às expectativas sociais e ambientais dos indivíduos.

Essa mudança de paradigma impacta diretamente a forma como as organizações estruturam suas decisões estratégicas. A gestão de marketing assume papel central na articulação entre identidade organizacional, posicionamento e experiência do consumidor,

sendo o valor de marca construído a partir das associações e percepções desenvolvidas ao longo do tempo (KELLER, 2013). Nesse sentido, a consistência entre discurso e prática organizacional torna-se um fator determinante para a formação de confiança, reputação e valor percebido.

É nesse cenário que as práticas relacionadas ao ESG (*Environmental, Social and Governance*) passam a ganhar relevância no campo da imagem e comunicação institucional. A base conceitual dessas práticas pode ser compreendida a partir do conceito de *triple bottom line* proposto por Elkington (1997), que amplia a noção de desempenho organizacional ao propor a integração entre desempenho econômico, responsabilidade social e sustentabilidade ambiental.

A incorporação da dimensão de governança ao debate sobre sustentabilidade pode ser compreendida a partir da literatura de governança corporativa, que enfatiza a importância de mecanismos institucionais voltados à transparência, *accountability* e alinhamento entre interesses organizacionais e sociais (SHLEIFER; VISHNY, 1997; OECD, 2015). A partir dessa perspectiva, o ESG deixa de ser compreendido como um conjunto de iniciativas isoladas e passa a assumir um papel estruturante na definição do posicionamento organizacional.

Entretanto, apesar da crescente incorporação dessas práticas no discurso organizacional, observa-se que muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em operacionalizar o ESG de maneira consistente na gestão de marketing. A ausência de alinhamento entre discurso e prática pode comprometer a construção da imagem institucional e gerar percepções negativas por parte dos consumidores, conforme discutido por Klein (2000) ao abordar criticamente a construção simbólica das marcas.

Complementarmente, a abordagem de Carroll (1991) reforça a complexidade das responsabilidades organizacionais ao estruturar a responsabilidade social corporativa em dimensões econômica, legal, ética e filantrópica, evidenciando que a atuação das organizações deve atender simultaneamente a múltiplas expectativas sociais.

No contexto de imagem corporativa, essa complexidade é ainda mais acentuada, uma vez que a intangibilidade e a centralidade da experiência tornam a percepção do consumidor um elemento-chave na avaliação da qualidade e da credibilidade organizacional (LOVELOCK; WIRTZ, 2011).

Conforme argumenta Couto (2015), marcas contemporâneas são construídas a partir da articulação entre propósito, cultura organizacional e experiência do consumidor, o que reforça o caráter estratégico e transversal do branding. Nesse sentido, Wedel e Kannan (2016)

destacam que o marketing contemporâneo se estrutura a partir do uso de dados e modelos analíticos para compreender e prever respostas dos consumidores.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente investigação propõe uma pesquisa de natureza teórico-empírica, adotando uma abordagem quali-quantitativa (mista) em população composta por consumidores maiores de 18 anos, considerando amostra não probabilística, entre 70 e 100 respondentes na etapa quantitativa e entre 10 e 15 participantes na etapa qualitativa. Tal opção metodológica decorre da complexidade do fenômeno em análise, o qual envolve, simultaneamente, dimensões objetivas, passíveis de mensuração, e aspectos subjetivos, relacionados às percepções e interpretações dos indivíduos. A integração dessas abordagens favorece uma análise mais abrangente e consistente do problema de pesquisa.

Assim, no que se refere à estratégia metodológica, opta-se pela combinação de pesquisa de levantamento (*survey*), na etapa quantitativa, e entrevistas semiestruturadas, na etapa qualitativa. A pesquisa de levantamento mostra-se adequada para a coleta de dados em maior escala, permitindo a mensuração das variáveis relacionadas à percepção dos consumidores. Em complemento, as entrevistas semiestruturadas possibilitam a exploração aprofundada das interpretações, experiências e percepções dos participantes.

Na etapa quantitativa, será aplicado um questionário estruturado online, contendo questões sociodemográficas e itens destinados à mensuração das variáveis da pesquisa, entendidas como o conjunto de ações organizacionais relacionadas às dimensões ambiental, social e de governança, sendo operacionalizada a partir da percepção dos consumidores, como confiança, reputação, valor percebido e intenção de consumo, mensuradas por indicadores relacionados à credibilidade, imagem organizacional, avaliação de benefícios e predisposição de consumo. Na etapa qualitativa, serão realizadas entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de aprofundar a compreensão das percepções dos consumidores acerca das práticas ESG, da imagem institucional e da marca.

Considerando esse cenário, a pesquisa será desenvolvida com consumidores residentes no estado de Santa Catarina, adotando-se como delimitação geográfica o contexto regional catarinense, justificando-se não apenas pela viabilidade da pesquisa, mas sobretudo pela possibilidade de compreender as características regionais.

Por fim, os dados coletados serão organizados, estratificados e analisados por meio de técnicas estatísticas e de análise de conteúdo, permitindo a identificação de padrões, relações e interpretações relevantes entre as variáveis investigadas.

5. VIABILIDADE

A pesquisa apresenta viabilidade metodológica, operacional e de acesso ao campo de estudo, considerando a utilização de questionário online, de baixo custo e ampla capilaridade, além da possibilidade de recrutamento de respondentes por redes sociais, contatos profissionais e grupos digitais com alcance no estado de Santa Catarina. A etapa qualitativa, por sua vez, poderá ser realizada de forma remota, por videoconferência, o que reduz custos e amplia o acesso aos participantes. Além disso, o modelo proposto possui potencial de adaptação para diferentes contextos organizacionais, ampliando sua aplicabilidade.

6. CRONOGRAMA

Etapas da Pesquisa	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Revisão bibliográfica e fundamentação teórica	✓	✓	
Definição do modelo analítico e elaboração dos instrumentos de coleta	✓	✓	
Ajustes metodológicos e validação dos instrumentos		✓	
Coleta de dados quantitativos (survey)		✓	
Coleta de dados qualitativos (entrevistas)		✓	
Organização e tratamento dos dados quantitativos			✓
Análise estatística dos dados			✓
Análise qualitativa (análise de conteúdo)			✓
Integração dos resultados (triangulação)			✓
Redação dos resultados e discussão			✓
Considerações finais			✓
Revisão final e ajustes do trabalho			✓

7. REFERÊNCIAS

- CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39–48, 1991.
- COUTO, Ana. *A revolução do branding: conexões humanas e sentido nas marcas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- ELKINGTON, John. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone, 1997.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.
- KLEIN, Naomi. *No logo: taking aim at the brand bullies*. New York: Picador, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KPMG. *Survey of Sustainability Reporting 2022*. Amstelveen: KPMG, 2022. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2026.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- OECD. *G20/OECD principles of corporate governance*. Paris: OECD Publishing, 2015.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). *Global Investor Survey 2022*. London: PwC, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/global-investor-survey/PwC-Global-Investor-Survey-2022.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2026.
- SHLEIFER, Andrei; VISHNY, Robert W. A survey of corporate governance. *The Journal of Finance*, v. 52, n. 2, p. 737–783, 1997.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 97–121, 2016.