ÁREA TEMÁTICA: Gestão Socioambiental – ENANGRAD Pleno

SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E CONSTRUÇÃO DE VALOR NO MERCADO FINANCEIRO: UMA REVISÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar como a produção acadêmica nacional aborda a sustentabilidade como estratégia de marketing na construção de valor no mercado financeiro. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, considerando artigos científicos publicados entre 2015 e 2025 e recuperados por meio do Portal de Periódicos da CAPES. A estratégia de busca articulou descritores relacionados à sustentabilidade, marketing e mercado financeiro, resultando inicialmente em 243 registros. Após a exclusão de duplicidades, triagem e aplicação dos critérios de elegibilidade, 24 artigos constituíram o corpus final, posteriormente submetido à análise de conteúdo. Os resultados demonstram que a articulação entre sustentabilidade, marketing e mercado financeiro ocorre principalmente por meio da comunicação e divulgação de informações, reputação, credibilidade, legitimidade, diferenciação, confiança dos investidores e gestão de riscos. Entretanto, as evidências não indicam que práticas sustentáveis resultem necessariamente em maior desempenho financeiro, destacando a importância da transparência e da coerência entre posicionamento e prática organizacional. Conclui-se que a sustentabilidade adquire dimensão estratégica de marketing quando influencia a forma como as organizações são comunicadas, percebidas e avaliadas pelos diferentes públicos. O estudo contribui ao integrar uma literatura ainda fragmentada e evidenciar os mecanismos que aproximam sustentabilidade, marketing e construção de valor no mercado financeiro.

Palavras-chave: sustentabilidade; marketing; mercado financeiro.

Abstract: This study aims to analyze how Brazilian academic literature addresses sustainability as a marketing strategy for value creation in financial markets. To this end, a systematic literature review was conducted considering scientific articles published between 2015 and 2025 and retrieved through the CAPES Journals Portal. The search strategy combined descriptors related to sustainability, marketing, and financial markets, initially yielding 243 records. After removing duplicates, screening the studies, and applying the eligibility criteria, 24 articles constituted the final corpus and were subsequently subjected to content analysis. The results show that the relationship between sustainability, marketing, and financial markets occurs mainly through communication and disclosure, corporate reputation, credibility, legitimacy, differentiation, investor trust, and risk management. However, the evidence does not indicate that sustainable practices necessarily result in superior financial performance, highlighting the importance of transparency and consistency between corporate positioning and organizational practices. The study concludes that sustainability acquires a strategic marketing dimension when it influences how organizations are communicated, perceived, and evaluated by different stakeholders. This research contributes to integrating a still fragmented body of literature and identifying the mechanisms connecting sustainability, marketing, and value creation in financial markets.

Keywords: sustainability; marketing; financial markets.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a sustentabilidade corporativa deixou de estar associada apenas ao cumprimento de exigências legais e à responsabilidade social empresarial, assumindo papel estratégico na gestão das organizações. Nesse contexto, os critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) passaram a orientar decisões empresariais, influenciando a gestão de riscos, a construção de vantagens competitivas e o relacionamento com diferentes *stakeholders* (Eccles; Klimenko, 2019). Essa transformação acompanha mudanças nas expectativas da sociedade e do mercado, que passaram a considerar, além dos resultados econômicos, a capacidade das organizações de gerar valor sustentável no longo prazo.

Paralelamente, o marketing ampliou sua atuação para além da comercialização de produtos e serviços, incorporando a construção de relacionamentos, reputação e valor para diferentes públicos (Kotler; Keller, 2016). Nessa perspectiva, questões socioambientais podem ser incorporadas à estratégia empresarial e à criação de valor, aproximando objetivos econômicos e sociais (Porter; Kramer, 2011). Essa relação adquire especial relevância no mercado financeiro, no qual os investimentos socialmente responsáveis e a incorporação de critérios ESG às decisões de investimento têm ampliado a importância das informações socioambientais e de governança na avaliação das organizações (Friede; Busch; Bassen, 2015; Fatemi; Glaum; Kaiser, 2018).

Apesar do avanço das pesquisas, a literatura ainda apresenta abordagens fragmentadas sobre a interface entre ESG, marketing e mercado financeiro**.** Os estudos frequentemente privilegiam relações entre sustentabilidade, desempenho financeiro ou governança, enquanto a compreensão do ESG sob uma perspectiva mercadológica, associada à construção de valor perante investidores e demais *stakeholders*, permanece menos integrada. No contexto brasileiro, essa dispersão evidencia a necessidade de sistematizar o conhecimento produzido e compreender de que maneira essas diferentes perspectivas vêm sendo articuladas. Diante dessa lacuna, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: como a produção acadêmica nacional aborda a sustentabilidade como estratégia de marketing na construção de valor no mercado financeiro?

Assim, este estudo tem como objetivo analisar como a produção acadêmica nacional aborda a sustentabilidade como estratégia de marketing na construção de valor no mercado financeiro**.** A investigação limita-se a artigos científicos publicados entre 2015 e 2025, recuperados por meio do Portal de Periódicos da CAPES e selecionados conforme critérios de elegibilidade previamente estabelecidos. Por meio de uma revisão sistemática da literatura, busca-se identificar as principais abordagens teóricas e empíricas adotadas, compreender como sustentabilidade, marketing e mercado financeiro são articulados e apontar lacunas e possibilidades para pesquisas futuras.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico sobre ESG, marketing e construção de valor no mercado financeiro. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na revisão sistemática da literatura. A quarta seção apresenta e discute os resultados, destacando as principais abordagens identificadas na produção científica analisada. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

A sustentabilidade corporativa evoluiu de uma perspectiva predominantemente associada à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para uma abordagem estratégica que incorpora dimensões ambientais, sociais e de governança às decisões organizacionais. A RSC consolidou o compromisso das empresas com responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas (Carroll, 1991, 1999), enquanto a difusão do conceito de ESG, especialmente a partir do relatório *Who Cares Wins*, ampliou essa perspectiva ao integrar fatores não financeiros à avaliação de riscos, oportunidades e geração de valor no longo prazo (United Nations Global Compact, 2004; Eccles; Klimenko, 2019).

Essa transformação pode ser compreendida à luz da Teoria dos *Stakeholders*, segundo a qual o desempenho organizacional está relacionado à capacidade de atender aos interesses dos diferentes grupos que influenciam ou são afetados pela organização (Freeman, 1984). Também encontra respaldo na Visão Baseada em Recursos, segundo a qual recursos estratégicos valiosos, raros, difíceis de imitar e substituir podem sustentar vantagens competitivas (Barney, 1991). Nesse sentido, a integração das questões socioambientais à estratégia pode contribuir simultaneamente para a competitividade e para a criação de valor para a sociedade (Porter; Kramer, 2011). O ESG passa, portanto, a ser compreendido não apenas como mecanismo de conformidade, mas como componente da estratégia organizacional capaz de influenciar relacionamentos, reputação e geração de valor.

O marketing contemporâneo ampliou seu escopo para além das transações comerciais, incorporando a criação, comunicação e entrega de valor aos diferentes públicos de interesse (Kotler; Keller, 2016). Nessa perspectiva, o valor também está relacionado às percepções construídas a partir da comunicação, do posicionamento e dos relacionamentos organizacionais, tornando ativos intangíveis, como marca, reputação, credibilidade e confiança, relevantes para a diferenciação competitiva (Keller, 1993; Aaker, 1996; Fombrun, 1996).

As práticas ESG aproximam-se dessa perspectiva ao serem incorporadas à comunicação, ao posicionamento institucional e à construção da identidade corporativa. Ao comunicar compromissos ambientais, sociais e de governança, as organizações podem associar à marca atributos relacionados à sustentabilidade, responsabilidade e ética, influenciando sua percepção perante diferentes *stakeholders* (Simões et al., 2015; Ceciliano et al., 2021). Essa utilização, contudo, exige coerência entre discurso e prática, uma vez que comunicações ambientais não correspondentes às ações efetivamente desenvolvidas podem caracterizar *greenwashing* e comprometer reputação e confiança (Delmas; Burbano, 2011). Assim, sob a perspectiva do marketing, a contribuição do ESG para a construção de valor está relacionada não apenas à divulgação de iniciativas sustentáveis, mas à credibilidade e consistência do posicionamento organizacional.

A incorporação dos critérios ESG às decisões empresariais também ampliou a relevância das informações não financeiras no mercado de capitais. Além dos indicadores econômico-financeiros tradicionais, aspectos ambientais, sociais e de governança passaram a integrar a avaliação de riscos e oportunidades pelos investidores, podendo influenciar o desempenho e a geração de valor das organizações (Friede; Busch; Bassen, 2015; Fatemi; Glaum; Kaiser, 2018; Eccles; Klimenko, 2019).

Nesse contexto, o *disclosure* ESG assume relevância por ampliar a disponibilidade de informações não financeiras aos investidores, podendo contribuir para a redução da assimetria informacional entre empresas e investidores e para a construção de credibilidade perante o mercado. Embora a literatura não apresente resultados consensuais quanto aos efeitos financeiros das práticas sustentáveis, estudos e meta-análises identificam associações entre desempenho socioambiental ou ESG e diferentes medidas de desempenho financeiro e valor empresarial (Orlitzky; Schmidt; Rynes, 2003; Friede; Busch; Bassen, 2015; Fatemi; Glaum; Kaiser, 2018). A expansão dos investimentos responsáveis e de índices de sustentabilidade, como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3), reforça a incorporação desses critérios aos processos de avaliação das organizações.

3. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão sistemática da literatura, realizada com o propósito de analisar como a produção acadêmica nacional aborda a sustentabilidade como estratégia de marketing na construção de valor no mercado financeiro. Estudos de revisão possibilitam reunir, avaliar e integrar evidências de diferentes estudos, favorecendo a identificação de tendências, avanços e lacunas do conhecimento de forma sistematizada e replicável (Botelho; Cunha; Macedo, 2011; Vosgerau; Romanowski, 2014; Ferenhof; Fernandes, 2016).

A estratégia de busca foi estruturada a partir de três núcleos temáticos correspondentes aos construtos da pesquisa: sustentabilidade, marketing e mercado financeiro**.** O primeiro contemplou os descritores ESG, sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, investimento sustentável e finanças sustentáveis; o segundo, marketing, posicionamento de mercado, comunicação, criação de valor e valor percebido; e o terceiro, mercado financeiro, mercado de capitais, investimento, investidores e desempenho financeiro. Foram utilizados os respectivos descritores em inglês, definidos com base na literatura sobre sustentabilidade corporativa, marketing e finanças sustentáveis (Elkington, 1997; Carroll, 1999; Eccles; Ioannou; Serafeim, 2014; Friede; Busch; Bassen, 2015; Kotler; Keller, 2016; Fatemi; Glaum; Kaiser, 2018; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Os descritores foram combinados de forma cruzada, sendo cada estratégia de busca constituída obrigatoriamente por um termo de cada núcleo temático. Como cada núcleo continha cinco descritores, foram obtidas 125 combinações em português e 125 em inglês, totalizando 250 combinações, inseridas individualmente no sistema de busca. Expressões compostas foram pesquisadas entre aspas para recuperar ocorrências exatas e reduzir resultados não aderentes (Booth; Sutton; Papaioannou, 2016).

As buscas foram realizadas no Portal de Periódicos da CAPES, considerando artigos científicos publicados entre 2015 e 2025, revisados por pares e recuperados mediante a aplicação do filtro "Produção Nacional" disponível na plataforma. Esse filtro foi utilizado para delimitar o corpus à produção científica nacional sobre o tema. A delimitação temporal buscou contemplar o período de crescente consolidação das discussões sobre ESG, sustentabilidade corporativa e finanças sustentáveis, enquanto o recorte nacional permitiu concentrar a análise no desenvolvimento da produção acadêmica brasileira sobre o tema.

Inicialmente, foram recuperados 243 registros, dos quais 77 foram excluídos por duplicidade, resultando em 166 artigos únicos para a etapa de triagem. Nessa

fase, foram analisados títulos, resumos e palavras-chave, excluindo-se estudos que não apresentavam articulação entre sustentabilidade, marketing e mercado financeiro ou que não contribuíam diretamente para o problema de pesquisa.

Os estudos potencialmente elegíveis foram submetidos à leitura integral**.** Nessa etapa, permaneceram na amostra apenas estudos aderentes aos três eixos investigados e cujos objetos de análise permitiam identificar empresas de capital aberto efetivamente inseridas no mercado financeiro. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, 24 artigos constituíram o corpus final da revisão**.** Esses estudos foram sistematizados em planilha eletrônica contendo autores, ano de publicação, periódico, objetivo, método, amostra, principais resultados e contribuições para o problema investigado. Posteriormente, realizou-se análise de conteúdo (Bardin, 1977**)**, buscando identificar padrões recorrentes, convergências, divergências e lacunas na articulação entre sustentabilidade, marketing e criação de valor no mercado financeiro. A tabela 1 apresenta os artigos que compõem o corpus final da pesquisa.

Tabela 1 – Estudos que compuseram o corpus final da revisão sistemática da literatura (2015–2025)

Título do artigo	Autor(es)	Periódico	Ano
Análise comparativa de rentabilidade: um estudo sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial	Elias Hans Dener Ribeiro da Silva; Edson Pinheiro de Lima; Sérgio E. Gouvêa da Costa; Ângelo Márcio Oliveira Sant'Anna	Gestão & Produção	2015
Analysis of CDM Projects' Potential Benefits	José Affonso dos Reis Júnior; Maísa de Souza Ribeiro; Charbel José Chiappetta Jabbour; Hans Michael Van Bellen	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	2015
Corporate Brand Expressions in Business-to-Business Companies' Websites: Evidence from Brazil and India	Cláudia Simões; Jaywant Singh; Marcelo Gattermann Perin	Industrial Marketing Management	2015
A disparidade de resultados financeiros: o disclosure socioambiental e a influência do ISE neste contexto	Marcelo Fogaça; Janaína Gabrielle Moreira Campos da Cunha; Geórgia Cunha Ben;	Ciências Sociais Aplicadas em Revista	2015
Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies	Flávia Cavazotte; Nicolas Corteze Chang	Brazilian Administration Review	2016

Is Sustainability in Business Strategy Factual or Figurative?	Monique Cristiane de Oliveira; Anastácia Rosa Portella; Suliani Rover; Denize Demarche Minatti Ferreira; José Alonso Borba	RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia	2017
O que é evidenciado no Brasil sobre a Responsabilidade Social Corporativa advinda da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) nos Formulários de Referência e Relatos Integrados?	Rodrigo Gaspar de Almeida; Marguit Neumann; Simone Letícia Raimundini Sanches	Sociedade, Contabilidade e Gestão	2018
Sustentabilidade corporativa e criação de valor: o caso “Dow Jones Sustainability Index”	Ana Paula Pinheiro Zago; Charbel José Chiappetta Jabbour; Nádia Campos Pereira Bruhn	Gestão & Produção	2018
Does CSR Moderate the Relationship between Corporate Governance and Chinese Firm’s Financial Performance? Evidence from the Shanghai Stock Exchange (SSE) Firms	Rizwan Ali; Muhammad Safdar Sial; Talles Vianna Brugni; Jinsoo Hwang; Nguyễn Vĩnh Khương; Thai Hong Thuy Khanh	Sustainability	2020
Maturity Models and Sustainable Indicators—A New Relationship	Márcia Cristina Machado; Tereza Cristina Melo de Brito Carvalho	Sustainability	2021
The Impact of CSR, Credibility and Reputation on Corporate Brand Equity: A Study with Structural Equation Modeling	Paulo Henrique Ceciliano; Antônio Carlos Magalhães da Silva; Paulo Roberto da Costa Vieira	Revista FSA	2021
Corporate Venture Capital and Sustainability	Luciano Mathias Döll; Micaela Inés Castillo Ulloa; Alexandre Zammar; Guilherme Francisco do Prado; Cassiano Moro Piekarski	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	2022
How Different and How Alike? Cluster Analysis Applied to Greenhouse Gas Emissions Inventory Data	Juliana Costa Ribeiro Prates; Aline Souza Magalhães; Thierry	Revista de Gestão Social e Ambiental	2022

from Companies Listed on the Brazilian Stock Exchange	Molnar Prates; Bruna Camargos Avelino		
O impacto do ESG no valor e custo de capital das empresas	Paula de Souza Macedo; Pedro Serezani Rocha; Edgard Teixeira Rocha; Gabriel Frias Tavares; Michele Nascimento Jucá	Revista Contabilidade, Gestão e Governança	2022
Perceived Value versus Real Value: Why Can Investors in Sustainable Companies Fail in Their Mission?	Biagio F. Giannetti; Juliano Scarpelin; Carlos A. Di Agustini; Maria Aparecida Hess Loures Paranhos; Paulo A. Lozano; Feni Agostinho; Cecília M. V. B. Almeida	Cleaner Production Letters	2022
Return on Share and the Influence of Corporate Social Responsibility	Caroline Keidann Soschinski; Moacir Manoel Rodrigues	Revista de Gestão Social e Ambiental	2022
The Impact of Social Capital on Firm Value	Michele Nascimento Jucá; Albert Fishlow	Contemporary Economics	2022
Government Encouraging Social and Economic Development Through by Mixed Capital Bank: Stimulating Social Entrepreneurship	Celso Machado Júnior; Rony Roberto Aurélio; Daielly Melina Nassif Mantovani Ribeiro; Adriana Backx Noronha Viana	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	2022
Corporate Social Responsibility: A Case Study of Alpargatas Havaianas & Institute of Ecological Research IPÊ, Brazil	Renata Martins Correa; Antônio Carlos de Alcântara Thimóteo; Carmen Augusta Varela; Alex Paubel Junger; Sidinei de Andrade; Cristiane Gomes de Carvalho Fontana	Journal on Innovation and Sustainability (RISUS)	2023
Environmental, Social and Governance and the Firm Life Cycle: Evidence from the Brazilian Market	Caritsa Scartaty Moreira; Jaqueline Gomes Rodrigues de Araújo; Gilson Rodrigues da Silva; Wenner Gláucio Lopes Lucena	Revista Contabilidade & Finanças	2023
Social Risk Management and Its Implications on the ESG Agenda: An Analysis of the Banking Sector in Brazil	Wagner Salles; Wagner dos Santos Ramos; Sérgio Ricardo da Silveira	Revista de Gestão Social e Ambiental	2023

	Barros; Letícia Helena Medeiros Veloso		
A aderência às práticas ESG das empresas do setor de saneamento listadas na ISE B3	João Paulo Augusto Eça; Luziléa Brito de Oliveira; Denise Gruthner de Oliveira	Ambiente: Gestão e Desenvolvimento	2024
Energy Transition: Assessing Oil Companies' Compliance with Their Disclosed Environmental Strategic Positioning	Paula Danyelle Almeida Berrêdo; Odilanei Morais dos Santos; Hafez Abdo; Marcelo Álvaro da Silva Macedo; Luciano Losekann	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	2024
Influência da reputação corporativa e do comportamento corporativo responsável no desempenho de mercado	Lauriany Kisata; Sady Mazzioni; Caroline Keidann Soschinski; Fabrícia Silva da Rosa	Revista Contabilidade, Gestão e Governança	2024

Fonte: Elaborado pelos autores

4. Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos 24 estudos evidencia que a relação entre sustentabilidade, marketing e mercado financeiro ocorre principalmente por meio de comunicação e *disclosure*, reputação, credibilidade, posicionamento, confiança, diferenciação, gestão de riscos e desempenho financeiro. Os resultados, contudo, não apontam uma relação linear entre práticas sustentáveis e criação de valor, sugerindo que seus efeitos dependem tanto das práticas adotadas quanto da forma como são comunicadas e percebidas pelos diferentes *stakeholders*.

Uma primeira vertente aproxima sustentabilidade de estratégia, comunicação e reputação. Oliveira et al. (2017) identificaram maior evidenciação de investimentos ambientais entre empresas cujas estratégias declaradas incorporavam a sustentabilidade. Almeida, Neumann e Sanches (2018) relacionaram a evidenciação socioambiental a riscos, engajamento de *stakeholders*, legitimação e criação de valor, enquanto Eça, Oliveira e Oliveira (2024) destacaram a importância de informações ESG completas, claras e transparentes, ao mesmo tempo em que identificaram omissões na divulgação de indicadores.

No campo mercadológico, Ceciliano, Silva e Vieira (2021) verificaram efeitos diretos e indiretos da responsabilidade social corporativa sobre o valor da marca corporativa, considerando credibilidade e reputação como construtos mediadores. Simões, Singh e Perin (2015) incluíram a sustentabilidade entre as dimensões da expressão da marca corporativa e encontraram associação dessa dimensão com indicadores de desempenho. Kisata et al. (2024) também identificaram relações entre reputação, práticas ESG e indicadores de mercado, enquanto Jucá e Fishlow (2022) verificaram que empresas com maior capital social tiveram seu valor menos afetado durante a crise financeira analisada.

A relação com o mercado de capitais apresenta resultados distintos. Soschinski e Rodrigues (2022) encontraram associação positiva entre responsabilidade social corporativa e retorno das ações, com destaque para as ações de caráter ambiental. Macedo et al. (2022) verificaram relação positiva entre *score* ESG e valor empresarial, embora também tenham identificado aumento do custo de capital associado à melhora dos escores ESG. Moreira et al. (2023) observaram associações entre iniciativas ESG e rentabilidade, liquidez, endividamento, valor de mercado e cobertura de analistas, além de diferenças relacionadas ao estágio do ciclo de vida das empresas. Em sentido complementar, Zago, Jabbour e Bruhn (2018) não identificaram retornos anormais decorrentes da inclusão no *Dow Jones Sustainability Index*. Silva et al. (2015) constataram que empresas integrantes do ISE apresentavam rentabilidade semelhante ou inferior à do grupo de referência, embora com menor volatilidade e exposição ao risco, e Fogaça, Cunha e Ben (2015) encontraram diferenças em determinados indicadores financeiros entre participantes e não participantes do índice, mas não em todos. Em conjunto, esses resultados indicam que a sustentabilidade pode relacionar-se à criação ou preservação de valor por diferentes mecanismos, sem garantir, isoladamente, desempenho financeiro superior.

A dimensão social também aparece associada ao desempenho e à proteção do valor. Cavazotte e Chang (2016) verificaram que investimentos em responsabilidade social corporativa interna estiveram associados à receita contemporânea e posterior das empresas analisadas. Ali et al. (2020) identificaram que a responsabilidade social corporativa exerce papel moderador em relações entre mecanismos de governança e desempenho financeiro. Já Salles et al. (2023) observaram que, nos bancos analisados, a sustentabilidade social estava mais orientada à gestão de riscos capazes de ameaçar o valor do negócio do que aos impactos sobre os públicos afetados.

Outra vertente relaciona sustentabilidade a competitividade, inovação e estratégia empresarial. Reis Junior et al. (2015) identificaram economia de custos, marketing empresarial e certificações entre os principais motivadores associados aos projetos do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo. Döll et al. (2022) relacionaram sustentabilidade a programas de *Corporate Venture Capital*, investimentos em negócios sustentáveis e competitividade, enquanto Machado e Carvalho (2021) evidenciaram a incorporação de indicadores de sustentabilidade e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável às estratégias empresariais, destacando sua relevância para investidores e clientes.

A utilização da sustentabilidade como estratégia de marketing aparece de forma mais explícita em Correa et al. (2023), que analisaram o Marketing Relacionado a Causas na parceria entre Havaianas e Instituto IPÊ, identificando princípios estruturados dessa estratégia e destacando seu potencial de gerar visibilidade, valor e credibilidade para a marca. Machado Junior et al. (2022), entretanto, defendem que ações de responsabilidade social devem priorizar o benefício social, mantendo retorno financeiro e reputação como aspectos secundários, para evitar sua redução a estratégias de investimento e marketing. Esses estudos evidenciam uma tensão entre finalidade socioambiental e apropriação mercadológica da sustentabilidade.

A comunicação socioambiental também se relaciona às pressões exercidas sobre as organizações. Prates et al. (2022) identificaram diferenças entre empresas listadas na B3 quanto à comunicação e à responsabilidade socioambiental e discutiram pressões provenientes de consumidores, clientes, mídia, sociedade, investidores e credores. Entretanto, a credibilidade dessa comunicação depende da coerência entre discurso e prática. Berrêdo et al. (2024) analisaram o alinhamento

entre compromissos ambientais divulgados por companhias petrolíferas e seu comportamento, ressaltando a importância dessa coerência diante do risco de *greenwashing*. Giannetti et al. (2022), por sua vez, questionaram a correspondência entre o valor percebido pelos investidores e o desempenho sustentável efetivo das empresas, argumentando que escolhas de investimento podem ser prejudicadas quando as informações disponíveis não representam adequadamente a sustentabilidade real.

Em síntese, os 24 estudos indicam que a sustentabilidade assume caráter estratégico de marketing sobretudo quando influencia a forma como a organização se posiciona, comunica suas práticas, constrói reputação e é percebida por consumidores, investidores e demais *stakeholders*. A construção de valor no mercado financeiro, portanto, não decorre automaticamente da adoção de práticas ESG, podendo ser influenciada por fatores como transparência, credibilidade, reputação, confiança, diferenciação e redução de riscos. Ao mesmo tempo, os resultados divergentes sobre desempenho financeiro e as discussões sobre *greenwashing* e valor percebido reforçam que essa relação depende das condições em que as práticas sustentáveis são implementadas, comunicadas e avaliadas pelo mercado.

A partir das lacunas identificadas nos estudos analisados, propõe-se uma agenda de pesquisa voltada ao aprofundamento da interface entre sustentabilidade, marketing e mercado financeiro. Um primeiro eixo refere-se à comunicação e ao *disclosure* ESG, especialmente à investigação de como transparência, completude e qualidade das informações divulgadas influenciam confiança, credibilidade e avaliação das empresas pelos investidores. Um segundo eixo envolve reputação, marca e criação de valor, buscando compreender se reputação, credibilidade e *brand equity* atuam como mecanismos intermediários entre práticas ESG e valor percebido ou de mercado. Também se destaca a necessidade de estudos sobre a percepção e o comportamento dos investidores, examinando como informações socioambientais são interpretadas e incorporadas às decisões de investimento.

Outro eixo relevante diz respeito à coerência entre discurso e prática, sobretudo diante do risco de *greenwashing*, investigando como inconsistências entre posicionamento sustentável e comportamento empresarial afetam confiança, legitimidade, reputação e valor percebido. Por fim, os resultados divergentes encontrados no corpus indicam a necessidade de avançar na identificação das condições que explicam a relação entre ESG e valor, considerando fatores como setor, estágio do ciclo de vida, contexto econômico, tipo de prática ESG e características organizacionais. Dessa forma, a agenda proposta desloca a discussão de uma questão ampla para uma investigação mais específica sobre como, por quais mecanismos e em quais condições as práticas ESG podem contribuir para a criação ou preservação de valor no mercado financeiro**.**

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar como a produção acadêmica nacional aborda a sustentabilidade como estratégia de marketing na construção de valor no mercado financeiro. A revisão dos 24 artigos selecionados demonstrou que essa relação ocorre principalmente por meio de comunicação e *disclosure*, reputação, credibilidade, legitimidade, diferenciação, confiança e gestão de riscos, mecanismos que aproximam as práticas de sustentabilidade da percepção dos investidores e demais *stakeholders*. Contudo, os resultados também evidenciam que a adoção de

práticas ESG não implica, necessariamente, maior desempenho financeiro, indicando que a construção de valor depende das características das práticas adotadas, de sua comunicação e da credibilidade atribuída pelo mercado.

Como contribuição teórica, o estudo sistematiza uma literatura ainda fragmentada e evidencia que a interface entre sustentabilidade, marketing e mercado financeiro ultrapassa a relação direta entre sustentabilidade e desempenho financeiro, envolvendo dimensões simbólicas e relacionais de criação de valor. Em termos práticos, os achados ressaltam a importância de integrar práticas ESG à estratégia organizacional e comunicá-las de forma transparente e coerente, uma vez que divergências entre discurso e prática podem comprometer reputação e legitimidade.

Como limitações, destacam-se o recorte temporal de 2015 a 2025, a utilização do Portal de Periódicos da CAPES como fonte de busca e os critérios de elegibilidade adotados, especialmente a concentração em estudos envolvendo empresas de capital aberto. Pesquisas futuras podem ampliar as bases e o período analisados, realizar comparações internacionais e investigar de forma mais direta os mecanismos pelos quais comunicação ESG, reputação, *branding* e percepção dos investidores se relacionam à criação de valor no mercado financeiro, incluindo os efeitos do *greenwashing* nessa relação.

Referências

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

ALI, Rizwan et al. Does CSR moderate the relationship between corporate governance and Chinese firm's financial performance? Evidence from the Shanghai Stock Exchange (SSE) firms. *Sustainability*, v. 12, n. 1, art. 149, 2020. DOI: 10.3390/su12010149.

ALMEIDA, Rodrigo Gaspar de; NEUMANN, Marguit; SANCHES, Simone Letícia Raimundini. O que é evidenciado no Brasil sobre a Responsabilidade Social Corporativa advinda da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) nos Formulários de Referência e Relatos Integrados? *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 13, n. 3, 2018. DOI: 10.21446/scg_ufrj.v13i3.13855.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNEY, Jay B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BERRÊDO, Paula Danyelle Almeida et al. Energy transition: assessing oil companies' compliance with their disclosed environmental strategic positioning. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 31, n. 4, p. 3517-3534, 2024. DOI: 10.1002/csr.2760.

BOOTH, Andrew; SUTTON, Anthea; PAPAIOANNOU, Diana. *Systematic approaches to a successful literature review*. 2. ed. London: Sage, 2016.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011. DOI: 10.21171/ges.v5i11.1220.

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.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999. DOI: 10.1177/000765039903800303.

CAVAZOTTE, Flávia; CHANG, Nicolas Corteze. Internal corporate social responsibility and performance: a study of publicly traded companies. *Brazilian Administration Review*, v. 13, n. 4, e160083, 2016. DOI: 10.1590/1807-7692bar2016160083.

CECILIANO, Paulo Henrique; SILVA, Antônio Carlos Magalhães da; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. The impact of CSR, credibility and reputation on corporate brand equity: a study with structural equation modeling. *Revista FSA*, v. 18, n. 10, p. 25-49, 2021. DOI: 10.12819/2021.18.10.2.

CORREA, Renata Martins et al. Corporate social responsibility: a case study of Alpargatas Havaianas & Institute of Ecological Research IPÊ, Brazil. *RISUS – Journal on Innovation and Sustainability*, v. 14, n. 1, p. 65-76, 2023. DOI: 10.23925/2179-3565.2023v14i1p65-76.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The drivers of greenwashing. *California Management Review*, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.

DÖLL, Luciano Mathias et al. Corporate venture capital and sustainability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 8, n. 3, art. 132, 2022. DOI: 10.3390/joitmc8030132.

EÇA, João Paulo Augusto; OLIVEIRA, Luziléa Brito de; OLIVEIRA, Denise Gruthner de. A aderência às práticas ESG das empresas do setor de saneamento listadas na ISE B3. *Ambiente: Gestão e Desenvolvimento*, v. 17, n. 3, p. 161-179, 2024. DOI: 10.24979/ambiente.v17i3.1258.

ECCLES, Robert G.; IOANNOU, Ioannis; SERAFEIM, George. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, v. 60, n. 11, p. 2835-2857, 2014.

ECCLES, Robert G.; KLIMENKO, Svetlana. The investor revolution. *Harvard Business Review*, v. 97, n. 3, p. 106-116, 2019.

ELKINGTON, John. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone, 1997.

FATEMI, Ali; GLAUM, Martin; KAISER, Stefanie. ESG performance and firm value: the moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, v. 38, p. 45-64, 2018. DOI: 10.1016/j.gfj.2017.03.001.

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. *Revista ACB*, v. 21, n. 3, p. 550-563, 2016.

FOGAÇA, Marcelo; CUNHA, Janaína Gabrielle Moreira Campos da; BEN, Geórgia Cunha. A disparidade de resultados financeiros: o disclosure socioambiental e a influência do Índice de Sustentabilidade Empresarial neste contexto. *Ciências sociais aplicadas em revista*, v. 15, n. 29, p. 49-75, 2015.

FOMBRUN, Charles J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FREEMAN, R. Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

FRIEDE, Gunnar; BUSCH, Timo; BASSEN, Alexander. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, v. 5, n. 4, p. 210-233, 2015. DOI: 10.1080/20430795.2015.1118917.

GIANNETTI, Biagio F. et al. Perceived value versus real value: why can investors in sustainable companies fail in their mission? *Cleaner Production Letters*, v. 3, art. 100020, 2022. DOI: 10.1016/j.clpl.2022.100020.

JUCÁ, Michele Nascimento; FISHLOW, Albert. The impact of social capital on firm value. *Contemporary Economics*, v. 16, n. 2, p. 182-194, 2022. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.476.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. DOI: 10.1177/002224299305700101.

KISATA, Lauriany et al. Influência da reputação corporativa e do comportamento corporativo responsável no desempenho de mercado. *Contabilidade Gestão e Governança*, v. 27, n. 2, p. 187-220, 2024. DOI: 10.51341/cgg.v27i2.3203.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.

MACEDO, Paula de Souza et al. O impacto do ESG no valor e custo de capital das empresas. *Contabilidade Gestão e Governança*, v. 25, n. 2, p. 159-175, 2022. DOI: 10.51341/cgg.v25i2.2802.

MACHADO, Márcia Cristina; CARVALHO, Tereza Cristina Melo de Brito. Maturity models and sustainable indicators—A new relationship. *Sustainability*, v. 13, n. 23, art. 13247, 2021. DOI: 10.3390/su132313247.

MACHADO JÚNIOR, Celso et al. Government encouraging social and economic development through by mixed capital bank: stimulating social entrepreneurship. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 18, n. 2, p. 168-182, 2022. DOI: 10.54399/rbgdr.v18i2.5408.

MOREIRA, Caritsa Scartaty et al. Environmental, social and governance and the firm life cycle: evidence from the Brazilian market. *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 34, n. 92, e1729, 2023. DOI: 10.1590/1808-057x20231729.en.

OLIVEIRA, Monique Cristiane de et al. Is sustainability in business strategy factual or figurative? *RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 16, n. 2, p. 427-454, 2017. DOI: 10.18593/race.v16i2.12053.

ORLITZKY, Marc; SCHMIDT, Frank L.; RYNES, Sara L. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003. DOI: 10.1177/0170840603024003910.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating shared value. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PRATES, Juliana Costa Ribeiro et al. How different and how alike? Cluster analysis applied to greenhouse gas emissions inventory data from companies listed on the Brazilian Stock Exchange. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 16, n. 2, p. 1-20, 2022. DOI: 10.24857/rgsa.v16n2-005.

REIS JUNIOR, José Affonso dos; RIBEIRO, Maísa de Souza; JABBOUR, Charbel José Chiappetta; BELLEN, Hans Michael van. Analysis of CDM projects' potential benefits. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 56, p. 1149-1165, 2015. DOI: 10.7819/rbgn.v17i56.1900.

SALLES, Wagner; RAMOS, Wagner dos Santos; BARROS, Sergio Ricardo da Silveira; VELOSO, Leticia Helena Medeiros. Social risk management and its implications on the ESG agenda: an analysis of the banking sector in Brazil. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 17, n. 2, e03431, p. 1-16, 2023. DOI: 10.24857/rgsa.v17n2-028.

SILVA, Elias Hans Dener Ribeiro da et al. Análise comparativa de rentabilidade: um estudo sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial. *Gestão & Produção*, v. 22, n. 4, p. 743-754, 2015. DOI: 10.1590/0104-530X1889-14.

SIMÕES, Cláudia; SINGH, Jaywant; PERIN, Marcelo Gattermann. Corporate brand expressions in business-to-business companies' websites: evidence from Brazil and India. *Industrial Marketing Management*, v. 51, p. 59-68, 2015. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.05.017.

SOSCHINSKI, Caroline Keidann; RODRIGUES, Moacir Manoel. Return on share and the influence of corporate social responsibility. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 16, n. 1, e02856, p. 1-18, 2022. DOI: 10.24857/rgsa.v16.2856.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. *Who cares wins: connecting financial markets to a changing world*. New York: United Nations Global Compact, 2004.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. *Revista Diálogo Educacional*, v. 14, n. 41, p. 165-189, 2014. DOI: 10.7213/dialogo.educ.14.041.DS08.

ZAGO, Ana Paula Pinheiro; JABBOUR, Charbel José Chiappetta; BRUHN, Nádia Campos Pereira. Sustentabilidade corporativa e criação de valor: o caso "Dow Jones Sustainability Index". *Gestão & Produção*, v. 25, n. 3, p. 531-544, 2018. DOI: 10.1590/0104-530X2958-16.