

## **Mensuração da Comunicação em ESG: Um Desafio para a Gestão Estratégica<sup>1</sup>**

Carla Gabriela Santos do ROSÁRIO<sup>2</sup>

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre os desafios para o desenvolvimento de metodologias e definição de indicadores que possibilitem uma análise crítica mais precisa dos gestores de corporações quanto à mensuração do valor gerado pela comunicação associada a investimentos em iniciativas ESG. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, comparando a metodologia de três estudos sobre o tema. Os achados sugerem que o caráter intangível da comunicação e a transversalidade da sustentabilidade implicam múltiplas variáveis, refletindo na pulverização de enfoques de pesquisas no tema e, conseqüentemente, dificultando o enquadramento de caminhos mais eficazes para atuação da gestão estratégica.

### **Palavras-chave**

Mensuração da comunicação; ESG; Geração de Valor; Gestão da comunicação; Responsabilidade Social Corporativa.

### **Introdução**

A crescente valorização por investidores e pela sociedade quanto à adoção de boas práticas em Ambiente, Social e Governança (ESG) contribui para as empresas assumirem o comprometimento com iniciativas sustentáveis, que além de colaborarem com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), também promovem Responsabilidade Social Corporativa no seu posicionamento.

Entretanto, esse tipo de estratégia não é vista com unanimidade entre os gestores, pois mesmo com perspectivas benéficas, demonstrar o valor do retorno financeiro desse investimento ainda é uma tarefa complicada para as organizações (Viana *et al.*, 2022). A forma de uso de dados, fontes de dados de qualificadas e

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB) - *campus* I. Email: gcarlasrosario@hotmail.com.

interpretações corretas são algumas das barreiras relacionadas a esse processo (Rosling; Rosling; Rönnlund, 2019 *apud* Cardoso, 2023). Visto isso, esse trabalho busca entender quais desafios podem ser considerados para o desenvolvimento de formas mais eficazes de mensuração do valor gerado pela comunicação associada a investimentos em ESG.

Para refletir sobre essa questão, esse trabalho tem como objetivo investigar os aspectos intangíveis da comunicação e mercadológicos do ESG. Para isso, foi realizada uma Revisão de Literatura com análise de conteúdo qualitativa.

### **Capital intangível e verde**

O capital intangível de uma organização, como a reputação e o relacionamento com os públicos, embora muito valioso, impescinde a associação a outros produtos ou processos para que o seu valor seja percebido:

Para a compreensão de tal colaboração é imprescindível refletir: (a) como as atribuições mencionadas e ações delas decorrentes auxiliam na construção de valor de marca e de capital reputacional enquanto diferenciais competitivos; (b) como os diferenciais impactam as vendas, auxiliam na atração de talentos e celebração de contratos entre outros resultados, sem desconsiderar a interferência de variáveis externas, nem sempre cogitadas pela linearidade dos modelos de mensuração, dentre elas, a pressão legítima dos *stakeholders* (WATSON, 2007). (Dreyer e Lopes, 2023, p.42)

Para isso, as métricas são peças-chave para orientar as decisões dos gestores, pois permitem alinhar o planejamento comunicacional com a estratégia corporativa, tornando possível obter resultados de forma clara e legitimando o investimento nessa área. Um dos principais modeladores da reputação são os índices de sustentabilidade, organizados por diferentes instituições respaldadas que estabelecem critérios para pontuar as empresas quanto às boas práticas e riscos assumidos em relação ao ESG. Essas listas adotam em média 100 indicadores, que atravessam diversos fatores intangíveis, como cultura, clima e sistemas organizacionais.

A complexidade de alcançar os indicadores de sustentabilidade suscita que este seja um objetivo pensando de forma estratégica, a longo prazo e com uma

visão integrada da organização. Nesse sentido, evidencia-se como a falta de precisão na mensuração de valor de aspectos intangíveis se torna um desafio para a gestão realizar um planejamento com maior segurança, embasado em dados e com maior previsão do retorno sobre os investimentos.

Portanto, a sucessão de subtópicos que as dimensões do ESG podem ter, somado ao caráter intangível da comunicação, têm-se uma teia de variáveis que impactam na determinação do valor que pode ser transformado em capital financeiro. A multiplicação desses inúmeros fatores sugere a dificuldade de sistematizar métricas, metodologias e resultados capazes de abarcar o nível de análise crítica e da gestão estratégica.

### **Pesquisa bibliográfica**

A pesquisa sobre o tema buscou encontrar trabalhos que relacionassem ESG e comunicação corporativa, associando-os à modelos de mensuração de valor de ativos intangíveis. Para isso, foi feito um levantamento nas bases acadêmicas indexadas Google Scholar e Portal de Periódicos da CAPES, com busca a partir dos descritores “sustentabilidade” / “ESG”, “comunicação”/ “reputação” / “imagem”, “desempenho financeiro” / “ativos intangíveis”. Foram encontrados três estudos que atendem conciliam os pontos de interesse, e a partir de uma análise de conteúdo qualitativa, foi possível comparar os diferentes enfoques, indicadores, métricas e metodologias utilizadas para a mensuração da comunicação em ESG.

A pesquisa <sup>3</sup>, de Viana *et al.* (2022), avalia o investimento em ESG e o seu impacto mercadológico pela perspectiva do *Marketing* e Vendas. É utilizado o método regressão com dados em painel e base de dados internacional do índice ESG Asset4, combinando os critérios de Ambiente, Social e Governança e escolhendo como variáveis Retorno sobre as Vendas (ROS), Retorno sobre o Investimento em *Marketing* (ROIM), Gastos com *Marketing* E Vendas (SME) e Gastos com Publicidade (AE). Os resultados constataram que, no geral, não houve diferença relevante do ESG como uma variável no desempenho mercadológico.

---

<sup>3</sup> Investimento em sustentabilidade e o impacto mercadológico: uma avaliação a partir do score ESG (2021)

Já a pesquisa 2<sup>4</sup>, Tomachevski et. al (2021) partem de uma abordagem da reputação corporativa e risco de mercado, utilizando as empresas listadas no *ranking* da revista IstoÉ Dinheiro (2013)<sup>5</sup> e participação no ISE B3 como *proxy* da reputação. Como variáveis escolhidas, têm-se o Retorno do Ativo (ROA) e o Índice de Endividamento (IE). Os resultados achados foram que, quanto maior a reputação da empresa, maior é seu risco de mercado e maior também é o Índice de Endividamento da empresa.

A pesquisa 3<sup>6</sup>, realizada por Kisata *et al.* (2024), possui maior robustez em seu constructo, combinando 13 variáveis, propondo uma análise do efeito dos seguintes conjuntos: Reputação corporativa e práticas ESG em relação ao Desempenho de Mercado; Reputação Corporativa e do engajamento com os ODS em relação ao Desempenho de Mercado e; Reputação Corporativa e da participação na carteira ISE B3 em relação ao Desempenho Organizacional. Entre os principais resultados está a relação benéfica entre a reputação e o preço/lucro, assim como a associação do engajamento das ODS com o *market-to-book*.

Em suma, verifica-se que a revisão por pares entre esses estudos fica comprometida. Na pesquisa 2 e 3, há correspondência no foco da reputação e no uso do ISE B3, mas há um grande distanciamento de modelos de análise e de variáveis consideradas. Já o modelo de análise da pesquisa 2 é bastante similar ao da primeira, mas esta utiliza um índice internacional e dá ênfase à perspectiva do *Marketing e Vendas*.

Assim, embora seja nítida a contribuição de cada um desses estudos para o desenvolvimento do campo, sob a luz do levantamento empírico de trabalhos brasileiros sobre o tema, as incompatibilidades metodológicas expressas e implícitas comprometem a revisão por pares e limitam uma análise equiparada dos resultados obtidos a partir das metodologias adotadas.

## Considerações finais

---

<sup>4</sup> Reputação Corporativa e risco de mercado: evidências do mercado de capitais brasileiro.

<sup>5</sup> *Ranking* “As melhores empresas do ano”, da Revista IstoÉ Dinheiro, 2013.

<sup>6</sup> Influência da Reputação Corporativa e do Comportamento Corporativo Responsável no Desempenho de Mercado (2024).

A dificuldade para a mensuração do valor agregado pela comunicação ao ESG é um fator limitante para uma gestão estratégica que tenha resultados positivos, sobretudo financeiros. Foi possível refletir como, além da escassez de produções sobre o tema, a multiplicidade de variáveis provoca uma baixa coincidência dos aspectos na literatura brasileira sobre o tema, implicando a dificuldade de visualizar um enquadramento de estudos que otimize o desenvolvimento de contribuições. Considerando isso e também as limitações do presente estudo, mostra-se interessante uma revisão bibliométrica, para fins de uma investigação mais profunda da literatura nesse tema, estimulando novas produções e discussões.

## Referências

CARDOSO, Cláudio. Framework de apoio à formulação de modelos para mensurar a comunicação. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 20, n. 42, p. 114–122, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.209126. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/209126>. Acesso em: 3 mar. 2026.

DREYER, Bianca Marder; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Relações Públicas e capital relacional: bases teóricas e premissas para um modelo de mensuração. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 20, n. 42, p. 33–48, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.209821. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/209821>. Acesso em: 9 ago. 2025.

KISATA, L.; MAZZIONI, S; SOSCHINSKI, C. K.; ROSA, F. Influência da Reputação Corporativa e do Comportamento Corporativo Responsável no Desempenho de Mercado. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, v.27, n. 2, 187-220. Mai-Ago, 2024. <http://dx.doi.org/10.51341/cgg.v27i2.3203>. Acesso em: 06 mar 2026.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TOMACHEVSKI, Ana; RIBEIRO, Felipe; TAFFAREL, Marines. Reputação Corporativa e risco de mercado: evidências do mercado de capitais brasileiro. **Revista Contabilidade e Controladoria**, Curitiba, v.13, n.3, p. 8-22, set/dez, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/rcc.v13i3.78658>. Acesso em 06 mar 2026.

VIANA, Lilian, *et al.* Investimento em sustentabilidade e o impacto mercadológico: uma avaliação a partir do score esg. **Desafio Online**, v. 10, n. 1, 3 nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.55028/don.v10i1.12320>. Acesso em: 21 fev. 2026.p.77-100.