

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETICIA DOS SANTOS MONTEIRO

MARKETING E GESTÃO ESG NA CIDADE
DE MANAUS: UM ESTUDO DE CASO NA FOXCONN

MANAUS

2025

LETICIA DOS SANTOS MONTEIRO

**MARKETING E GESTÃO ESG NA CIDADE
DE MANAUS: UM ESTUDO DE CASO NA FOXCONN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal do
Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção do
título de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves

MANAUS

2025

LETICIA DOS SANTOS MONTEIRO

**MARKETING E GESTÃO ESG NA CIDADE
DE MANAUS: UM ESTUDO DE CASO NA FOXCONN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal do
Amazonas (UFAM) como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 03/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM
Orientador

Prof^a. Dra. Karina Medeiros Pirangy de Souza - UFAM
Avaliador

Prof. Dr. Alexandre Pirangy de Souza - UFAM
Avaliador

MARKETING E GESTÃO ESG NA CIDADE DE MANAUS: UM ESTUDO DE CASO NA FOXCONN

Leticia dos Santos Monteiro

Orientador: Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves

RESUMO: A busca pelo desenvolvimento sustentável exige uma série de transformações estruturais, inclusive no setor empresarial. Divulgações relacionadas a questões ambientais, sociais e de governança (ESG) têm se tornado cada vez mais importantes nos últimos anos. Isso exige que as empresas não apenas adotem boas práticas nessas áreas, mas também as comuniquem de forma eficaz. O objetivo principal deste estudo é examinar como a empresa FOXCONN trata as questões ambientais, sociais e de governança em suas práticas ESG. A forma usada teve uma revisão dos estudos sobre marketing sustentável, responsabilidade social e gestão ESG, além da análise de casos e práticas de empresas locais que já usam ou estão em processo para usar essas ideias. Os resultados preliminares apontam que uma correlação positiva entre variáveis como incentivos ESG, políticas ESG organizacionais e comunicação ESG, que estão intimamente relacionadas à importância e eficácia percebida das práticas ESG, indicando que ações estratégicas e uma comunicação clara são fundamentais para o sucesso das iniciativas ESG na organização.

Palavras-chave: Competitividade, ESG e Marketing.

ABSTRACT: The pursuit of sustainable development requires a series of structural transformations, including in the business sector. Disclosures related to environmental, social and governance (ESG) issues have become increasingly important in recent years. This requires companies not only to adopt good practices in these areas, but also to communicate them effectively. The main objective of this study is to examine how the company FOXCONN addresses environmental, social and governance issues in its ESG practices. The method used included a review of studies on sustainable marketing, social responsibility and ESG management, in addition to the analysis of cases and practices of local companies that already use or are in the process of using these ideas. Preliminary results indicate a positive correlation between variables such as ESG incentives, organizational ESG policies and ESG communication, which are closely related to the importance and perceived effectiveness of ESG practices, indicating that strategic actions and clear communication are fundamental to the success of ESG initiatives in the organization.

Keywords: Competitiveness, ESG and Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Manaus, como um dos principais polos econômicos do Brasil e capital do estado do Amazonas, possui características e desafios únicos que a tornam um ambiente fértil para a implementação de práticas empresariais sustentáveis. Situada no coração da Amazônia, Manaus abriga a Zona Franca de Manaus, um centro industrial de muita importância para a economia brasileira.

Essa localização estratégica proporciona grandes oportunidades para as empresas da região implementarem práticas empresariais responsáveis, alinhadas aos princípios do *Environmental, Social, and Governance* (ESG), que ganham cada vez mais destaque globalmente. Essas práticas, além de responderem a uma crescente demanda por responsabilidade social e ambiental, representam uma estratégia eficaz de marketing para as empresas que buscam destaque em um mercado competitivo, engajar seus consumidores e agregar valor à sua marca.

O conceito de marketing sustentável tem ganhado muita força nas últimas décadas, especialmente em mercados emergentes como o da cidade de Manaus. Nesse contexto, as empresas são incentivadas a adotar estratégias que integrem a sustentabilidade não apenas como uma preocupação ética, mas também como uma forma de diferenciar suas ofertas no mercado. Segundo Kotler *et al.* (2012), o marketing sustentável não se limita à comunicação das ações ambientais das empresas, mas busca engajar os consumidores por meio de um compromisso genuíno com o bem-estar social e ambiental. O marketing, portanto, desempenha um papel central na construção da imagem da marca, principalmente ao comunicar as práticas ESG de forma transparente, criando uma conexão emocional com os consumidores e gerando valor tanto para a sociedade quanto para os acionistas.

Manaus, por sua vez, enfrenta desafios e oportunidades específicos quando se trata de adotar práticas ESG. A proximidade com a Floresta Amazônica coloca as empresas da cidade em uma posição única para investir em práticas ambientais que visem à preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Além disso, a cidade também enfrenta desafios em termos de infraestrutura e acesso a informações, o que pode dificultar a adoção de práticas sustentáveis por algumas empresas,

especialmente aquelas que estão em processo de adaptação a novos modelos de negócios, conforme Schaltegger e Wagner (2011). Portanto, as empresas em Manaus que optam por adotar práticas ESG e ao incorporá-las em suas estratégias de marketing têm um diferencial significativo para se destacar no mercado local e global.

O marketing sustentável em Manaus envolve não apenas a divulgação de ações ambientais e sociais, mas também a criação de uma identidade corporativa que seja reconhecida pelos consumidores como responsável e ética. O consumidor moderno está cada vez mais consciente de seu papel nas questões ambientais e sociais, o que tem levado as empresas a ajustarem suas estratégias de marketing para atender a essas demandas. De acordo com Lichtenstein *et al.* (2004), empresas que adotam práticas sustentáveis não apenas geram um impacto positivo no meio ambiente, mas também conseguem criar um vínculo mais forte (engajamento) com seus consumidores, o que pode resultar em maior lealdade à marca e, por conseguinte, em maior valor de mercado.

O foco nas práticas ESG tem provocado uma transformação no cenário competitivo das empresas em Manaus, que estão sendo desafiadas a repensar suas práticas de gestão, comunicação e marketing. A adoção de práticas responsáveis pode não apenas melhorar a imagem das empresas, mas também contribuir para o aumento da competitividade no mercado. No entanto, o impacto das práticas ESG no valor de mercado das empresas não é um fenômeno simples e uniforme. De acordo com Buchanan *et al.* (2018), embora muitas empresas experimentem um aumento no valor de mercado ao adotar práticas ESG, em períodos de crise econômica, as empresas que investem em sustentabilidade podem enfrentar desvalorização, devido aos custos elevados e riscos associados à implementação dessas práticas. Esse cenário destaca a importância de uma análise cuidadosa da relação entre práticas ESG, marketing e valor de mercado, especialmente no contexto da cidade de Manaus.

Diante deste cenário, a questão central deste artigo é: **Como a empresa FOXCONN aplica suas práticas de ESG em Manaus?** Para responder a essa pergunta, foi realizada uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, utilizando as informações postadas nos portais da empresa e indicadores aplicados a praça de Manaus. Isso permitirá identificar quais são as práticas de ESG mais utilizadas e quais geram engajamento dos consumidores, agregam valores para os acionistas e são destaques

no mercado local. Especificamente, a pesquisa buscará compreender de que forma as empresas de Manaus estão aplicando práticas ESG de maneira eficaz e como o marketing pode potencializar os resultados dessa abordagem.

A escolha do assunto "Marketing e Gerência ESG na Cidade de Manaus" para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é muito importante e apropriada visto, a dificuldade e o valor estratégico da capital amazônica no cenário regional e global. Manaus, como centro industrial e comercial no meio da Amazônia, encontra desafios e oportunidades singulares que tornam o uso dos conceitos de ESG (Ambiental, Social e Governança) não apenas uma moda, mas uma necessidade urgente para o crescimento sustentável.

O estudo das práticas ESG, especialmente no contexto de uma cidade com as características de Manaus, traz uma contribuição relevante tanto para a literatura acadêmica quanto para as empresas locais. Academicamente, a pesquisa ajudará a compreender melhor a dinâmica de adoção de práticas ESG em uma região específica, além de oferecer novas percepções sobre o impacto dessas práticas na competitividade das empresas.

Para os gestores e profissionais de marketing, o estudo oferecerá uma análise detalhada de como as estratégias de marketing podem ser aprimoradas para promover a sustentabilidade, criando uma proposta de valor que ressoe com os consumidores, investidores e outros *stakeholders*.

A relevância do estudo também reside no fato de que ele abordará um tema emergente e essencial para o futuro do mercado, em especial em Manaus, onde a sustentabilidade está no centro das preocupações da sociedade. O estudo das práticas de marketing e gestão ESG na cidade de Manaus permitirá entender de maneira aprofundada como as empresas podem implementar essas práticas de forma estratégica, alinhando lucro e responsabilidade social, o que pode resultar em uma mudança significativa nas suas performances financeiras e na criação de valor a longo prazo.

O presente artigo está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro introdutório, o segundo versando sobre o referencial teórico, o terceiro metodológico, o

quarto aponta para as análises e discussões e o quinto e último para as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CIDADE DE MANAUS-AM COMO EMPIRIA DA PESQUISA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Manaus é uma cidade única por estar no centro da maior floresta tropical do mundo. Seu crescimento urbano, o jeito industrial da Zona Franca e a convivência com grupos indígenas e ribeirinhos faz a conversa sobre sustentabilidade ainda mais delicada. O Polo Industrial de Manaus (PIM) tem grandes empresas dos setores de eletroeletrônicos, motocicletas, bebidas, que enfrentam o desafio de equilibrar produção em larga escala com responsabilidade ambientalista, ao mesmo tempo empresas startups locais vêm se destacando por práticas inovadoras de impacto socioambiental integrando tradições comunidades do uso sustentável, reconhecendo valor dos recursos naturais da floresta (Alexandrino, 2020).

Amazônia é um lugar muito importante e estratégico para o mundo, mas também um lugar de problemas tão difíceis, pois a marketing e a Gestão ESG, não são só tendência, mas colunas essenciais para companhias que querem ter sucesso e criar valor na área ao mesmo tempo que ajudam a sustentabilidade do progresso local. De acordo com Alexandrino (2020), a Amazônia é um tipo de ambiente importante e chave para o planeta, mas também um cenário de problemas difíceis.

A Marketing e a Gestão ESG, as colunas de fundamentos para companhias que tentam ter sucesso e criar valor na área e ajudar na sustentabilidade e no crescimento local. ESG avalia o efeito e o resultado e áreas: ambiental (Ambiental): Liga com o impacto da empresa no meio ambiente. Desmatamento zero e a restauração de áreas estragadas: Formas que lutam contra a perda da floresta e ajudam na volta do equilíbrio natural. **Social (Social)**: Incluem o relacionamento da empresa com seus trabalhadores, comunidades e a sociedade em geral. Na Amazônia, é fundamental aceitar: **Direitos dos**

povos indígenas e comunidades tradicionais: Respeito à cultura, terras e conhecimentos ancestrais (Robson, 2018).

Governança (Governance): Concerne à administração da empresa, suas políticas, conduta e controle. Na Amazônia, isso implica em: **Transparência e ética nos negócios:** Combate à corrupção, lavagem de dinheiro e outras práticas ilícitas (Robson, 2018).

A forma como os consumidores se comporta alterou devido às preocupações ambientais. Estudos indicam que há um aumento na apreciação por produtos e marcas que demonstram preocupação com a natureza e a sociedade (Santos, 2021). No entanto, o que se denomina intenção verde nem sempre resulta em uma prática de compra verde, um fenômeno denominado *green gap*. Isso ocorre por fatores como prescreve Santos, 2021: (a) Preços mais elevados dos produtos sustentáveis; (b) Falta de informação clara e acessível; e (c) Desconfiança em relação às práticas das empresas.

Empresas que implementam estratégias genuínas, claras que informam seus clientes e seguem uma lealdade maior, e, uma imagem favorável, especialmente entre os jovens consumidores mais conscientes.

2.2 MARKETING: CONCEITO, EVOLUÇÃO E ÀS PRATICAS DE MARKETING VERDE

O marketing do meio ambiente aparece como uma mudança do marketing padrão, juntando cuidados pelo meio ambiente e questões sociais às ações das empresas. Seu alvo é oferecer produtos e serviços que, além de atender às necessidades dos clientes, diminuir os efeitos ruins. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing sustentável envolve a criação de valor a longo prazo para os interessados, integrando responsabilidade ambiental e social nas escolhas de marketing.

A evolução do marketing sustentável pode ser compreendida em quatro fases: a primeira fase denominada Marketing Tradicional onde tem como foco principal o produto, priorizando estratégias voltadas para suas características e benefícios, com o objetivo de maximizar lucros e participação no mercado (Kotler; Armstrong, 2015). A Segunda fase Marketing Verde enfatiza a redução dos impactos ambientais por meio de práticas

sustentáveis, como responsabilidade ambiental, o uso de matérias-primas ecologicamente corretas e eficiência energética (Otten; Jank, 2020). A terceira fase Marketing Social é o que incorpora preocupações éticas e sociais às estratégias de mercado, e foca na promoção de ações voltadas para o bem-estar coletivo, como inclusão social, combate à pobreza e apoio a causas humanitárias (Kotler; Nancy Lee, 2008). E a quarta fase denominada Marketing Sustentável representa uma abordagem integrada, que alinha os três pilares da sustentabilidade — ambiental, social e econômico — com o objetivo de promover um desenvolvimento equilibrado e responsável (Dias, 2011).

Essa abordagem se alinha à ideia de *Triple Bottom Line*, proposta por Elkington (1997), que enfatiza o equilíbrio entre lucro (*profit*), pessoas (*people*) e planeta (*planet*) como base para a sustentabilidade organizacional.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é uma combinação de aspectos sociais e gerenciais que visa satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, mantendo a lucratividade. Para tanto, os profissionais de marketing desenvolvem uma gama de produtos adaptados às necessidades de seu público-alvo, a fim de garantir a satisfação mútua.

Os autores também enfatizam a importância dos profissionais de marketing se concentrarem na mudança organizacional interna e na análise de indicadores que vão além da lucratividade, como análises sociais e ambientais. Isso inclui a importância da responsabilidade social, dado o impacto do marketing em diversos setores da sociedade.

O marketing social visa adaptar técnicas de marketing para abordar questões sociais, como filantropia, envolvimento comunitário, patrocínio de causas sociais e garantir que os processos de produção não prejudiquem humanos ou animais.

O conceito de marketing sustentável se distingue do marketing verde por não se limitar apenas a questões ambientais, mas também considerar aspectos sociais e éticos. As atividades relacionadas ao marketing verde (ou ambiental) são iniciativas de empresas que buscam produzir, promover e oferecer produtos que respeitam os limites ecológicos e sociais. Entre as estratégias mais comuns, destacam-se: (a) *Ecodesign* de produtos: desenvolvimento de produtos com materiais recicláveis ou biodegradáveis; (b)

Logística reversa: sistemas de coleta e reaproveitamento de embalagens ou resíduos; (c) Certificações ambientais: como ISO 14001, selo FSC, entre outros, que atestam práticas responsáveis; (d) Campanhas de conscientização: comunicação voltada à educação ambiental do consumidor; e (e) Transparência nas práticas sustentáveis: divulgação de relatórios e indicadores ESG.

Essas abordagens precisam ser desenvolvidas de maneira a garantir consistência entre o que se diz e o que se faz, evitando o fenômeno conhecido como *greenwashing*, no qual a organização se promove como ambientalmente responsável sem, de fato, implementar ações concretas (Rafael, 2014).

Impulsionadas por preocupações ambientais, conferências em todo o mundo têm alertado para os efeitos do consumo não renovável e dos padrões de produção acelerados, despertando os consumidores para a preocupação com o impacto desse estilo de vida na humanidade e nas gerações futuras.

Em resposta, as empresas buscam adaptar seus produtos, serviços e processos de produção para atrair consumidores e *stakeholders* com consciência ambiental, fomentando, em última análise, o conceito de marketing verde para atender a essas demandas dos consumidores sem comprometer ou minimizar o impacto ambiental (Castro *et al.*, 2016).

Segundo Xavier e Chiconato (2014) o aumento da conscientização ambiental e social corporativa traz benefícios para o meio ambiente. Ao adotar uma postura ética, as organizações não consideram apenas a lucratividade, mas também o meio ambiente, adotando novas abordagens em vez de resistência, e adaptando os processos corporativos para alcançar uma postura verde, alinhando-se às realidades globais e contribuindo para a redução do impacto ambiental.

O conceito de marketing verde, conforme expõem Silva, Teixeira e Brito (2022), refere-se à prática que promove a qualidade de vida, minimizando ao máximo o impacto no meio ambiente. Eles acrescentam em sua pesquisa que o marketing verde envolve garantir a satisfação do consumidor e a responsabilidade em relação aos produtos fabricados, assegurando que esses produtos atendam aos padrões desejáveis da sociedade e promovam a sustentabilidade ao longo de todo o processo.

Dutra, Souza Júnior e Moraes (2016) afirmam que as organizações que implementam uma gestão socioambiental eficaz conseguem ter uma vantagem competitiva em um mercado exigente. Buogo, Zilli e Vieira (2015) descrevem o "Marketing Verde" como uma ferramenta comercial que aproveita os benefícios ambientais oferecidos por um produto.

Em suas investigações, os pesquisadores identificam o marketing verde como uma vantagem competitiva para as empresas que buscam se destacar em um mercado intenso, conquistando a confiança e aprovação tanto do público consumidor quanto dos investidores.

2.3 ESG (*ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE*): DEFINIÇÕES, FOCO NOS CRITÉRIOS AMBIENTAIS E IMPLANTAÇÃO DE POLÍTICAS

A sigla ESG refere-se aos modos Ambientais (*Environmental*), Sociais (*Social*) e de Governança (*Governance*), usados para medir a sustentabilidade e a responsabilidade ética de empresas e grupos. Assim como Ambiental: uso de bom senso dos recursos naturais, cuidado de resíduos, emissões de carbono, conservação da biodiversidade. Social: relações com comunidades, diversidade e inclusão, condições de trabalho direitos humanos. Governança: ética de empresas clareza, responsabilidade organizacional estrutura do conselho administrativo. A adoção de jeitos ESG é atualmente um diferencial na concorrência e uma exigência crescente por parte de investidores, clientes e órgãos reguladores (Mazzucchelli, 2021).

Para entender o primeiro direcionamento, que é o aspecto "Ambiental", é importante apresentar um modelo simples. Um exemplo disso seria uma empresa chamada "X", que demonstra seu compromisso com fontes de energia renováveis, garantindo que 100% de sua eletricidade seja gerada por fontes solares e eólicas.

Em contrapartida, a empresa "Y" implementa estratégias completas de gestão de resíduos, que incluem programas de reciclagem e ações para diminuir a geração de resíduos, o que resulta em uma diminuição significativa da quantidade de resíduos enviados a aterros. Ademais, a empresa "W" investe consideravelmente em pesquisa e

desenvolvimento para criar materiais de entrega sustentáveis e inovadores, ajudando a diminuir sua pegada de carbono global (Mazzucchelli, 2021).

Embora a relevância das políticas de ESG nas empresas esteja consolidada, ainda existe pouca concordância sobre a melhor forma de implementá-las no ambiente corporativo (Cappucci, 2018). Em geral, apenas uma pequena porcentagem de empresas usa os fatores ESG para criar uma proposta de valor mais abrangente e integrada à organização. No entanto, a maioria (9) usa essas políticas sem compromisso com os princípios da sustentabilidade (Cappucci, 2018).

Há razões bem definidas que podem explicar esse fenômeno. Primeiramente, a implementação de políticas ESG pela empresa pode trazer benefícios para o mercado acionista, independentemente de ser uma adoção genuína ou não.

Em segundo lugar, com um mercado consumidor cada vez mais engajado e ciente da importância das empresas no enfrentamento dos desafios sociais e ambientais, as políticas ESG oferecem uma solução para as demandas mais prementes da sociedade. Na prática, existe uma discrepância entre o que é apresentado nos relatórios contábeis e o que as empresas realmente executam (Cappucci, 2018).

A implementação das políticas ESG deve ser fundamentada em um compromisso verdadeiro com a aplicação de seus princípios; caso contrário, isso pode levar à desconfiança dos acionistas e outros stakeholders a longo prazo (Sakuma-Keck; Hensmans, 2014; Cappucci, 2018).

Para minimizar esse risco, a implementação das políticas ESG deve ser cuidadosamente planejada e coordenada entre os diferentes departamentos da empresa. Embora aparentemente esteja mais ligado aos setores produtivos, os princípios social e ambiental devem ser seguidos de forma integrada pelas demais áreas da organização.

O fato que convencionou denominar Agenda ESG é composto por uma coleção de ações, as quais visa-se a promoção da transparência, prestação de contas, relações equitativas e licença social (Bergamini Junior, 2021).

Para isso, é preciso que haja colaboração entre diferentes setores da organização. Coletivamente, essas iniciativas visam atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2015), que representam a principal orientação para as empresas

ajustarem suas ações e implementarem boas práticas em ESG. Essa conexão próxima é resultado da convergência de seus propósitos, já que ambos visam abordar questões contemporâneas relacionadas à sociedade, ao meio ambiente e à governança (PACTO GLOBAL, 2021).

As iniciativas executadas em nível nacional por empresas que adotam as políticas ESG possuem um grande alcance e abrangem perfis variados. De acordo com os participantes da Rede Brasil do Pacto Global (2021), as cinco iniciativas mais comuns entre as empresas no que diz respeito às políticas ESG abrangeriam diversas dimensões e aspectos, os quais podem ser observados na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Principais iniciativas empresariais ligadas às políticas ESG

Posição	Iniciativas Empresariais ESG	%	Dimensão
1	Criação de mecanismos internos de <i>compliance</i> e governança	79%	Interna
2	Gestão de resíduos (reciclagem e reaproveitamento de insumos)	76%	Interna e Externa
3	Criação de comitês e instâncias de governança	68%	Interna
4	Apoio emergencial à sociedade (COVID-19)	61%	Externa
5	Apoio às comunidades do entorno	60%	Externa

Fonte: Adaptado de Pacto Global (2021).

Como se pode ver, as iniciativas podem ser dimensionadas de acordo com seus objetivos. Podem ser consideradas internas as iniciativas direcionadas à própria organização, com o objetivo de melhorar processos e sistemas de gestão. As ações incluídas na Agenda ESG enfatizam a relevância das iniciativas destinadas a melhorar os processos internos, visando aumentar a transparência e combater a corrupção organizacional (Bergamini Junior, 2021).

Em contrapartida, iniciativas cujas ações são direcionadas à comunidade recebem a denominação externa. É essencial focar no aspecto social para alcançar os objetivos das políticas (Baid; Jayaraman, 2022) que, além das iniciativas ambientais, são

essenciais para o seu sucesso. Por fim, se as iniciativas tiverem um duplo caráter, suas ações serão consideradas internas e externas.

Além das iniciativas mencionadas no Tabela 1, segundo o Pacto Global (2021), as empresas que adotam políticas ESG também realizam regularmente outras ações relevantes. Esse é o caso, por exemplo, no combate à corrupção, promoção da inclusão social, criação de fundos para a preservação da Amazônia, políticas e fomento à diversidade, entre outros.

Na construção civil, as iniciativas e ações ainda não são amplamente reconhecidas. Os dois setores mais familiarizados com o conceito de ESG em nível nacional são, tradicionalmente, o financeiro e o agronegócio.

Os segmentos de energia e alimentos e bebidas monitoram esses setores (PACTO GLOBAL, 2021). O setor de construção civil não tem se sobressaído em comparação com outros setores na implementação das políticas ESG. Essa atitude tem ofuscado a documentação das ações executadas no setor em favor dessas políticas.

Contudo, a implementação do modelo de gestão ESG tem sido destacada como uma medida significativa para empresas de diversos setores no contexto do atual sistema de capitalismo de *stakeholders* (Bergamini Junior, 2021). Nesse contexto, é relevante compreender o processo de implementação de políticas ESG, além de identificar as ações e iniciativas relacionadas a elas, especialmente no setor da construção civil.

3. METODOLOGIA

A pesquisa tem como objetivo observar a ligação entre a percepção de importância e a eficácia das ações ESG em relação aos aspectos internos de uma organização industrial.

Seus aspectos técnicos, objetivos e métodos são documentais, exploratórios e qualitativos e quantitativos. Esta pesquisa é adicionalmente documental em termos de seus procedimentos técnicos, pois identifica, localiza, compila e arquiva dados de artigos científicos e livros de outros pesquisadores (Gil, 2012; Lakatos, Marconi, 2003).

Para tanto, é necessária uma base científica concreta que forneça informações acadêmicas atualizadas ao pesquisador/leitor.

Esta metodologia de pesquisa é categorizada como qualitativa e quantitativa, pois visa profundidade, selecionar e analisar dados quantitativos para fundamentar a pesquisa (Kauark, Manhães, Medeiros, 2010). De modo geral, uma pesquisa qualitativa e quantitativa envolve a criação de tabelas e gráficos, cujas informações relacionadas a um tema específico são apresentadas por meio de relações numéricas integradas.

Em termos de seus objetivos, este estudo é definido como exploratório, pois investiga e aprofunda o tema por meio de pesquisa bibliográfica (Gil, 2012). A pesquisa exploratória concentra-se na literatura para criar e desenvolver uma compreensão objetiva e abrangente. Essa busca exaustiva por informações sobre o tema é combinada com habilidades analíticas para compreender o assunto e extrair dados relevantes.

Assim, a base de dados da Coleção de Artigos Científicos *SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library)*, foi selecionada por conter artigos de periódicos científicos nas ciências sociais aplicadas, incluindo aqueles que abrangem programas de graduação ou pesquisa em administração.

Segundo o *SPELL (2023)*, base de dados contém uma coleção de artigos de periódicos nacionais disponíveis gratuitamente, com o objetivo altruísta de divulgar a ciência, democratizar o acesso à informação e ajudar os cientistas a aprimorar sua excelência, examinando a literatura e realizando comparações realizadas.

Portanto, a base de dados *SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library)* foi selecionada como uma coleção de artigos científicos de periódicos de ciências sociais aplicadas, abrangendo cursos de graduação ou pesquisa em administração. Segundo *SPELL (2023)*, essa base de dados contém uma coleção de artigos gratuitos de periódicos nacionais com o objetivo altruísta de divulgar a ciência, democratizar o acesso à informação e auxiliar cientistas a aprimorar suas pesquisas por meio da análise e comparação bibliográfica.

Isso justifica a seguinte metodologia inicial: Este estudo foi conduzido por meio da triagem da base de dados de artigos de revisão bibliográfica publicados nos últimos cinco (5) anos, tendo como temas-chave de pesquisa e objetivos principais "sustentabilidade corporativa" e "marketing verde".

Assim, para se alcançar o objetivo do tema escolhido, decidiu-se coletar artigos que falassem sobre sustentabilidade empresarial e Marketing Verde sob os seguintes critérios de escolha: a) artigos dos últimos cinco anos (de janeiro de 2019 a janeiro de 2023); b) independentemente do idioma ser português ou inglês (não se delimitou a nenhum idioma); c) a partir do campo de busca de palavra-chave: sustentabilidade empresarial e d) escolha das páginas 1 a 2 para análise dos artigos (Tabela 1).

Tabela 2 – Critérios de seleção documental

Critérios de seleção dos documentos	Resultados da pesquisa (n)
a) artigos dos últimos 10 anos (de janeiro de 2015 a presente data 2025);	21 artigos sobre sustentabilidade empresarial
b) independentemente de o idioma ser português ou inglês (não se delimitou a nenhum idioma);	
c) a partir do campo de busca de palavra-chave: sustentabilidade empresarial.	5 artigos sobre marketing verde
d) Paginações de 1 a 2 (20 registros por página)	

Fonte: *SPELL* (2015-2025).

A escola das paginações de 1 a 2 diz respeito a quantidade de artigos por páginas, que variam de um intervalo de 20 a 100, onde foi escolhido o intervalo de 20 registros por página. Resultando assim na escola de 21 artigos da página 1 a 2 falavam sobre sustentabilidade empresarial em seus temas.

Na segunda busca com a palavra-chave *marketing verde*, coletou-se 5 artigos na página 1 que falavam sobre marketing verde (Tabela 1), totalizando 26 artigos, nos quais ao serem baixados, tiveram a sua devida análise e anexados em uma planilha, cujo resultado da análise ficará disponível na seção análise e resultados deste trabalho.

4. DISCUSSÕES E ANÁLISES

Em Manaus, a discussão e a análise de marketing e da gestão ESG são impulsionadas por diversos fatores-chave: a Zona Franca de Manaus (ZFM), a

importância ambiental da Amazônia e a crescente pressão global pelo desenvolvimento sustentável.

Zona Franca de Manaus e o Desafio do Desenvolvimento Sustentável: A ZFM atrai grandes empresas com seu modelo de incentivos fiscais. No passado, o foco da ZFM era a produção e a eficiência. No entanto, a discussão atual gira em torno de como essas empresas podem integrar os pilares ESG em suas operações e marketing.

Marketing: Como as empresas da ZFM podem comunicar autenticamente suas iniciativas ESG?

O desafio é evitar o *greenwashing* (falsa sustentabilidade) e, ao mesmo tempo, aproveitar a origem amazônica para agregar valor aos seus produtos. Isso envolve desde a promoção da redução da pegada de carbono do processo produtivo até o engajamento com as comunidades locais e a promoção de cadeias de suprimentos mais justas. De acordo com Rildo Silva (2020), o marketing aqui não é apenas sobre vender, mas sobre construir reputação e confiança baseadas em práticas sustentáveis.

Gestão ESG: Para empresas da Região Manaus-Manaus (ZFM), a gestão ESG vai além da conformidade ambiental básica. Ela abrange a adoção de energia renovável, a gestão eficiente de resíduos, a promoção da diversidade e inclusão no ambiente de trabalho (responsabilidade social) e a transparência e ética na governança. As discussões explorarão como traduzir esses compromissos em vantagem competitiva e resiliência empresarial a longo prazo.

Potencial da imagem da Amazônia no marketing ESG: A Amazônia é um símbolo global de biodiversidade e sustentabilidade. Para Manaus, isso representa uma oportunidade única (Valente, 2024).

Marketing: Empresas locais e nacionais que operam na Amazônia podem alavancar essa conexão para criar um posicionamento de marca forte e diferenciado. Isso significa não apenas estar na Amazônia, mas também representar a Amazônia. O marketing de produtos e serviços pode destacar o fornecimento sustentável de materiais primários, o apoio às comunidades ribeirinhas ou indígenas e as contribuições para a conservação da floresta.

Gestão ESG: Nesse contexto, a gestão ESG envolve a valorização do conhecimento tradicional, o investimento em projetos de bioeconomia e a promoção do

desenvolvimento sustentável nas comunidades. A análise se concentra em como as empresas podem alinhar seus objetivos de negócios com a proteção ambiental e o bem-estar social, evitar conflitos com o público local e garantir a sustentabilidade dos recursos naturais dos quais dependem.

ESG: Em Manaus, há um movimento crescente para educar e promover práticas ESG. Universidades, associações empresariais e consultorias estão oferecendo cursos, seminários e workshops para capacitar profissionais e empresas. Marketing: Promover essas iniciativas educacionais é essencial para divulgar a importância do ESG e atrair mais empresas para participar.

Gestão ESG: Uma análise se concentra em como esse treinamento pode ajudar as empresas a implementar políticas ESG de forma eficaz, mensurar seu impacto e reportar o progresso (Valente, 2024).

Em suma, as discussões e análises que aconteceram em Manaus giraram em torno de como posicionar a capital amazonense e suas características e ambientais como um polo de desenvolvimento sustentável, onde o marketing não seja apenas uma ferramenta de vendas, mas uma ferramenta para comunicar valores e impactos positivos, e onde a gestão ESG seja um pilar de uma operação resiliente e responsável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar que Manaus, devido à sua localização estratégica no coração da Amazônia e à presença da Zona Franca, possui um potencial único e, ao mesmo tempo, grandes desafios para a implementação de práticas ESG. A proximidade com a maior floresta tropical do mundo exige que as empresas da região adotem um compromisso genuíno com a preservação ambiental e o desenvolvimento social local, indo além da simples conformidade.

O estudo destaca que a integração de práticas ESG e de um marketing que comunique esses valores de forma transparente pode ser um diferencial competitivo crucial para as empresas. Essa abordagem permite construir uma reputação de marca sólida, gerar engajamento com consumidores cada vez mais conscientes e, em última análise, agregar valor aos acionistas.

A sustentabilidade e o marketing ecológico vêm se destacando mundialmente, o que leva as empresas a se adaptarem devido a pressões, penalidades e a um consumidor que se torna cada vez mais exigente. Isso tem fomentado o interesse por pesquisas nesse campo dentro da academia, e assim, pode-se afirmar que esta investigação atende ao propósito proposto.

Verificou-se que, na maior parte, as pesquisas científicas priorizam aspectos econômicos e ambientais, negligenciando as questões sociais em suas análises. Isso resulta em uma certa repetição na abordagem econômico-ambiental. Recomenda-se que futuras publicações incluam a temática social, destacando-a de maneira equivalente às áreas ambiental e econômica, que estão amplamente representadas nos periódicos, com o intuito de contemplar o tripé da sustentabilidade no contexto empresarial.

Foi percebida uma coerência no avanço das investigações, mostrando-se atenta à temática do desenvolvimento sustentável.

O texto utiliza um bom número de citações, o que fortalece seus argumentos. O uso de autores como Kotler, Schaltegger, Wagner, Buchanan, e Lichtenstein demonstra uma pesquisa bibliográfica sólida e relevante. As referências a autores mais recentes, como Alexandrino (2020), Valente (2024) e Mazzucchelli (2021), evidenciam a incorporação de contribuições contemporâneas ao debate sobre o tema.

O seu ponto de partida, a questão sobre a Foxconn, é promissor. Para responder a essa questão, a sua análise precisará ser ainda mais específica, buscando evidências concretas das práticas da empresa para cada um dos pilares (Ambiental, Social e Governança). O texto já preparou o terreno para essa investigação ao delinear os desafios e oportunidades de Manaus.

O trabalho conclui de forma assertiva que o marketing sustentável em Manaus não é apenas uma estratégia de vendas, mas uma ferramenta para comunicar valores e impacto positivo, e que a gestão ESG é fundamental para a resiliência empresarial. Essa é uma conclusão forte e alinhada com as principais tendências de gestão e marketing no século XXI. O seu texto está bem encaminhado para se aprofundar nesse tema e contribuir para a discussão sobre o desenvolvimento sustentável na Amazônia.

Como sugestão para futuras pesquisas, essa pesquisadora sugere os temas: Percepção dos consumidores manauaras sobre práticas ESG de empresas locais;

Fatores que influenciam a decisão de compra sustentável na região amazônica; e
Relação entre renda, educação e engajamento com marcas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, João. **Práticas empresariais sustentáveis na Amazônia**. Manaus: Editora Amazônia, 2020.

BAID, H.; JAYARAMAN, K. ESG performance and stakeholder outcomes. **Journal of Sustainable Business**, v. 8, n. 2, 2022.

BERGAMINI JUNIOR, S. **ESG e capitalismo de stakeholders**. Cadernos de Governança Corporativa, v. 1, n. 1, 2021.

BUCHANAN, J. *et al.* Corporate Sustainability and Market Value. **Journal of Business Ethics**, 2018.

BUOGO, A.; ZILLI, J.; VIEIRA, M. **Marketing verde como ferramenta competitiva**. Curitiba: Appris, 2015.

CAPPUCCI, Marc. ESG: why it matters and how to integrate it. **Journal of Applied Corporate Finance**, v. 30, n. 2, 2018.

CASTRO, R. *et al.* **Marketing verde e consumo consciente**. São Paulo: Atlas, 2016.

CASTRO, N. J. *et al.* Marketing verde como estratégia empresarial: uma revisão teórica. **Revista de Administração e Negócios**, v. 25, n. 1, 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Adoção de práticas ESG na indústria brasileira**. Brasília, 2022.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUTRA, A.; SOUZA JÚNIOR, J.; MORAES, F. **Gestão socioambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

ELKINGTON, John. ***Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business***. Oxford: Capstone, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

_____. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LICHTENSTEIN, D. et al. *Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior*. ***Journal of Marketing***, 2004.

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

MAZZUCHELLI, Caio. **ESG: A revolução das finanças sustentáveis**. São Paulo: Editora Gente, 2021.

ONU. **Transformando Nosso Mundo: Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Organização das Nações Unidas, 2015.

OTTEN, Maurício; JANK, G. A. **Marketing verde e comportamento do consumidor sustentável**. Curitiba: Appris, 2020.

PACTO GLOBAL – **Rede Brasil. Relatório Anual de Sustentabilidade 2021**. São Paulo: ONU/Pacto Global Brasil, 2021.

RAFAEL, J. **Greenwashing e práticas empresariais**. São Paulo: Atlas, 2014.

RILDO SILVA. Marketing e sustentabilidade na Amazônia. **Revista Amazônica de Marketing**, v. 3, n. 2, 2020.

ROBSON, Alexandre Gravena. **Direitos dos povos indígenas e governança corporativa**. Ponta Grossa: Sistema Fiep, 2018.

SAKUMA-KECK, S.; HENSMANS, M. ESG and corporate legitimacy. **Corporate Governance Journal**, v. 10, n. 4, 2014.

SANTOS, Ronaldo. Marketing sustentável: uma abordagem estratégica para empresas comprometidas com o meio ambiente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, 2021.

SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. *Sustainable Entrepreneurship and Corporate Sustainability: Framework and Perspectives*. **Business Strategy and the Environment**, 2011.

SILVA, Rildo. **Marketing e sustentabilidade na Amazônia**. Manaus: Editora UFAM, 2020.

SILVA, J.; TEIXEIRA, M.; BRITO, A. **Marketing verde e qualidade de vida**. São Paulo: Atlas, 2022.

SION, Alexandre *et al.* **A regulamentação jurídica da biodiversidade no Brasil à luz dos critérios ESG**. Brasília: Editora Jurídica, 2021.

VALENTE, Andrea Cardoso Mauricio. **Bioeconomia e práticas ESG na Amazônia**. Manaus: Editora UFAM, 2024.

VIANA, Lilian Carolina *et al.* Investimento em sustentabilidade e impacto mercadológico: uma avaliação a partir do score ESG. **Desafio Online**, v. 10, 2022.

XAVIER, L.; CHICONATO, I. Sustentabilidade corporativa: desafios e práticas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, 2014.

WEBER, Olaf. **Sustainability Management in Emerging Markets**. Springer, 2017.