

ETEC DONA ESCOLÁSTICA ROSA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA PROFISSIONAL EM
ADMINISTRAÇÃO

**(Programa de Articulação da Formação Profissional Média e
Superior – AMS)**

**A IMPORTÂNCIA DO ESG NA IMAGEM DA AUTORIDADE PORTUÁRIA DE
SANTOS**

Amanda Serrão Peres*

Catherine Rampazzo Pestana**

Flávio Lima de Souza***

Lucas Vinícius Costa Valério****

Pedro Moraes Camilo*****

Resumo: O ESG (*Environmental, Social and Governance*) surge como um conjunto de diretrizes essenciais para orientar a atuação institucional. A Autoridade Portuária de Santos é responsável pelo maior porto da América Latina e ocupa posição significativa na economia brasileira. Ambientalmente, ela implementa diversos programas, como controlar poluição e monitorar a qualidade do ar. Socialmente, desenvolve ações para o bem-estar das comunidades locais, segurança dos trabalhadores, inclusão social e promoção da diversidade. Em governança, adota meios que garantem transparência, ética e responsabilidade. A pesquisa visa entender “Como o ESG contribui para a imagem institucional e quais seus impactos no crescimento da APS” e esse estudo tem como objetivo “Analisar a importância do ESG na construção e na manutenção da imagem da APS e como o marketing pode alavancar os resultados”, influenciando a percepção pública e contribuindo para o crescimento da instituição. Como empresa Estatal, a APS busca deixar o cidadão a par de seus gastos e de sua visão, que é quando o ESG se torna essencial. Com ele que se transmite segurança e profissionalismo das suas atividades e essa divulgação é feita por inúmeros meios, com relatórios anuais, matérias jornalísticas, site próprio, redes sociais e principalmente na participação em projetos. Utiliza-se uma abordagem qualitativa, baseada na análise das iniciativas da APS relacionadas ao ESG, documentos institucionais, relatórios de sustentabilidade e estratégias de marketing institucional. Conclui-se que as práticas ESG reforçam a reputação da APS, fortalecendo os laços com a sociedade, provando ser possível crescer de forma consciente.

Palavras-chaves: ESG. Sustentabilidade. Governança. Marketing Institucional. Transparência.

*Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – amanda.peres@etec.sp.gov.br

** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – catherine.rampazzo@etec.sp.gov.br

*** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – flavio.souza92@etec.sp.gov.br

**** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – lucas.valerio01@etec.sp.gov.br

***** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – pedro.camilo6@etec.sp.gov.br

*****Prof. José Mario, na Etec Dona Escolástica Rosa – jose.mario01@etec.sp.gov.br

*****Prof. Fátima Rocha, na Etec Dona Escolástica Rosa – fatima.silva43@etec.sp.gov.br.

1 INTRODUÇÃO

A importância das práticas ESG (*Environmental, Social and Governance*) tem mudado a forma em que as empresas atuam no mercado e o relacionamento com a população. O ESG trata-se de uma união de normas para orientar as ações de uma instituição no campo ambiental, social e governamental. Nesse contexto, a Autoridade Portuária de Santos (APS) tem responsabilidade da administração do maior porto da América Latina, devendo alinhar seus objetivos as novas métricas de gestão.

A APS – Autoridade Portuária de Santos por ser uma empresa estatal, deve comunicar seus atos com clareza e transparência. A pesquisa visa investigar **“Como o ESG contribui para a imagem institucional da APS e quais os impactos dessas práticas no crescimento e na relação com a sociedade da Baixada Santista”**. Essa pergunta central guia todo o estudo, buscando traçar a relação direta entre a adoção das práticas ESG e o fortalecimento da reputação da APS no cenário nacional e local. Procura-se compreender a maneira em que as estratégias de marketing e quais estratégias podem ser utilizadas para aumentar a visão positiva das pessoas através dessa iniciativa.

Esse estudo tem como objetivo, analisar a influência das práticas ESG na construção e manutenção da imagem da APS, justificando a importância de entender como uma grande organização pode utilizar o ESG para construir uma boa relação com a população e não somente garantir a competitividade e sustentabilidade em longo prazo. Nesse cenário onde a comunicação e o engajamento são essenciais, esse trabalho almeja compreender como a APS pode melhorar seu diálogo com a comunidade, afirmando seu compromisso com a responsabilidade socioambiental e de governança.

2 DEFINIÇÃO ESG

O conceito de ESG surgiu a partir de um relatório *“Who Cares Wins”* de 2004, fruto de uma iniciativa conjunta entre a Organização das Nações Unidas (ONU) e instituições financeiras, nomeada como *“UN Global Compact”* como uma métrica para

que investidores pudessem avaliar o desempenho de empresas para além dos indicadores financeiros tradicionais (*UN GLOBAL COMPACT*, 2004).

Diferente da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que muitas vezes era vista como uma atividade humanitária, o ESG incorpora a sustentabilidade de forma própria ao modelo de negócio. Ele é a estrutura analítica que permite medir o impacto de uma empresa em questões que importam para a sociedade e, conseqüentemente, para o seu próprio futuro, constituindo a nova agenda estratégica para a perenidade das organizações (IBGC, 2022).

O termo ESG vem do inglês “*Environmental, Social and Governance*” e diz respeito às práticas empresariais e de investimento que se preocupam com critérios de sustentabilidade e não apenas com o lucro. Atualmente, o ESG tem ganhado cada vez mais importância na relação entre empresas e investidores, pois as práticas de sustentabilidade passaram a ser consideradas parte integrante da estratégia financeira e de gestão de riscos das empresas (B3, 2022). Tradicionalmente, o sucesso de uma empresa era medido quase que exclusivamente pelo seu desempenho financeiro: O lucro, valor das ações e o retorno para os acionistas. O ESG adiciona uma causa mais ampla, avaliando o desempenho de uma empresa em três frentes cruciais: Ambiental, Social e Governança.

2.1 Ambiental (*Environmental*)

Este pilar integra a gestão do impacto da empresa no planeta, sendo uma análise de riscos e oportunidades relacionados a diversas questões ambientais. Um ponto crucial é a avaliação das mudanças climáticas e emissões de carbono, onde as empresas são avaliadas pela sua "pegada de carbono" (REES e WACKERNAGEL, 1990), o que inclui a quantidade de gases de efeito estufa que emitem (direta e indiretamente) e seus planos para reduzir essas emissões, seja por meio de transição para energias renováveis, melhoria da eficiência energética ou investimentos em projetos de compensação de carbono.

A gestão de resíduos e economia circular também é fundamental, já que uma empresa que adota o pilar Ambiental se preocupa com o destino de seus resíduos, envolvendo desde a redução na fonte evitando desperdício, na reciclagem, o reuso e

a compostagem, com a ideia central sendo a economia circular, que busca manter materiais e produtos em uso pelo maior tempo possível (CNI, 2019).

Além disso, no quesito da biodiversidade e uso da terra, empresas que dependem de recursos naturais, como, agronegócio ou mineração, que afetam ecossistemas são avaliadas por seu impacto na biodiversidade, o que incluem a prevenção de desmatamento, a proteção de habitats naturais e a restauração de áreas degradadas (CEBDS, 2021).

Por fim, a forma como a empresa gerencia o uso da água e evita a poluição da água e do ar é outro fator crítico, que vai desde o tratamento de efluentes até o controle de poluentes atmosféricos, sendo a gestão hídrica considerada um desafio central para a implementação da Agenda 2030 no Brasil (AMPOLINI; WINCKLER; RENK, 2024).

2.2 Social (Social)

Este é o pilar que trata das relações da empresa com seus *stakeholders* (partes interessadas), incluindo funcionários, clientes, fornecedores e a comunidade. O conceito de *stakeholders* refere-se aos "grupos sem cujo apoio a organização deixaria de existir" (FREEMAN, 1984, p. 6). Isso se manifesta nas relações trabalhistas e no bem-estar dos funcionários, onde uma empresa socialmente responsável avalia se oferece condições de trabalho seguras e justas, salários dignos e oportunidades de desenvolvimento profissional, dando importância crescente à saúde mental e ao bem-estar dos colaboradores.

Além disso, a Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) é fundamental no pilar Social, pois analisa a capacidade das empresas de criarem ambientes de trabalho que promovam a representação de diferentes grupos (gêneros, raças, etnias e habilidades) em todos os níveis hierárquicos, garantindo também a equidade salarial, conforme os critérios estabelecidos para a gestão de riscos e o desempenho empresarial (B3, 2022). A segurança e proteção do consumidor é outro componente, onde a qualidade e a segurança dos produtos e serviços, a transparência na publicidade e a proteção de dados dos clientes são fatores essenciais para que uma empresa "S" construa confiança com seu consumidor.

Por fim, o impacto na comunidade avalia o papel da empresa na sociedade local, o que pode incluir o apoio a projetos sociais, o investimento em educação ou saúde nas comunidades onde a empresa atua e a garantia de que a operação da empresa não cause impactos negativos nos moradores, conforme os critérios de responsabilidade social e desenvolvimento comunitário (INSTITUTO ETHOS, 2013).

2.3 Governança (*Governance*)

Este pilar garante que os dois primeiros sejam implementados de forma séria e transparente. Ele se baseia nas regras, práticas e processos que guiam a gestão da empresa. Um aspecto central é a transparência e divulgação, que é crucial na forma como a empresa apresenta suas informações, exigindo relatórios financeiros e de sustentabilidade claros, precisos e auditados. Isso permite que investidores e o público entendam como a empresa opera e quais são seus riscos.

A independência e diversidade no conselho também é avaliada pela qualidade do conselho administrativo, verificando se ele possui membros independentes (sem conflitos de interesse com a gestão), se há diversidade de gênero e experiência, e se age no melhor interesse de todos os acionistas. Atualmente, a governança forte exige ética e luta contra a corrupção, o que significa ter políticas rígidas contra a corrupção, suborno e práticas ilegais; um código de conduta bem qualificado e mecanismos de denúncia (como um canal de ética) são importantes para garantir que a empresa opere de forma íntegra e justa com todos (IBGC, 2023).

Por fim, os direitos dos acionistas também fazem parte da governança, avaliando a forma como a empresa trata seus acionistas minoritários e garante seus direitos de voto e participação.

3 AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS

Entre os agentes da grande cadeia da logística no Brasil, a Autoridade Portuária de Santos (APS) é uma das principais, aprimorando a eficiência e a competitividade do Porto de Santos. Ao obter um excelente avanço desde 1892, a Indústria e o Agronegócio aproveitaram as oportunidades da economia globalizada, para que a capacidade de movimentação de cargas do Porto crescesse, necessitando

a postura e administração das estratégias, além dos investimentos da população, com o objetivo de expansão.

O Porto realiza inúmeras ações para o fortalecimento do sistema de governança, de acordo com as normas do mercado, com o objetivo de aumentar a transparência, adequar a gestão à visão do plano estratégico, melhorar a responsabilização dos gestores, afirmar a responsabilidade com a conformidade e geração de valor.

Em um certo período, é ajustado os instrumentos de governança, como o Estatuto Social. Das responsabilidades da APS, estão entre elas gerir e fiscalizar as instalações portuárias e infraestruturas públicas do Porto. Em companhia com a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq) e com o MPA, gerem e fiscalizam os instrumentos celebrados para exploração dos locais que dizem respeito ao Porto Organizado, também há um sistema de integridade, que trata-se de um mecanismo de governança, onde é reunido alguns conjuntos internos para o combate à corrupção e fraudes, mantendo a integridade e conduta dos participantes da companhia.

Esse sistema afirma o compromisso da empresa com a cultura, transparecendo os seus atos e mantendo a ética no convívio empresarial. A APS tem como visão ser Autoridade Portuária modelo da área sustentável, tendo eficiência, agilidade, competitividade e integridade, tornando o Porto de Santos o maior da América (AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS, 2024).

4 ESG COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA APS

Para a Autoridade Portuária de Santos (APS), a estrutura ESG é mais do que uma tendência, é um pilar estratégico que assegura sua durabilidade e competitividade. A pergunta central que estamos trabalhando é: **Como o ESG contribui para a imagem institucional e quais seus impactos no crescimento da APS?**

O ESG na APS atua como uma ferramenta de resiliência e confiança, atuando em três frentes que se interligam. No pilar da Governança (G), a APS constrói sua principal defesa de imagem e integridade. Ao instituir o sistema de integridade para combater a corrupção e fraudes e ao ajustar seus instrumentos de governança, a

Autoridade Portuária projeta uma imagem de transparência e ética indispensável para um agente logístico federal. Essa solidez na governança não apenas atrai investidores e parceiros estratégicos, viabilizando a expansão do Porto de Santos, mas também alivia os riscos de crises institucionais e perdas financeiras, que poderiam ser devastadoras para sua reputação. A comunicação eficaz dessa governança é um dos principais papéis do Marketing Institucional, garantindo que o compromisso com a conformidade seja amplamente divulgado ao público.

O pilar Ambiental (E) aborda a gestão do impacto da APS no planeta, incluindo o gerenciamento da poluição da água e do ar e a gestão de resíduos. A busca da APS por ser um "modelo da área sustentável" reforça sua credibilidade perante a sociedade e órgãos reguladores, essencial para sua licença social para operar. Estrategicamente, o investimento em eficiência ambiental funciona como uma gestão de riscos proativa, protegendo a empresa contra a escassez de recursos e regulamentações ambientais futuras, enquanto reduz custos operacionais, liberando recursos para investimentos em crescimento e eficiência.

Por fim, o pilar Social (S) atua no relacionamento com funcionários, fornecedores e, crucialmente, a população. Ao focar em relações trabalhistas justas, na segurança e no bem-estar dos funcionários, a APS garante a retenção de talentos qualificados, um fator vital para a manutenção da produtividade e da excelência operacional. Além disso, o compromisso com o impacto na comunidade trabalha em relações sólidas e a confiança dos moradores locais. Assim, o Social fortalece a APS de dentro para fora, transformando a ética do trabalho e o bem-estar social em um motor de vantagem competitiva (AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS, 2024; IBGC, 2023). A divulgação dessas ações sociais, realizada pelo Marketing, é o que transforma o compromisso em imagem positiva.

5 O MARKETING NA AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS

Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing: "o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER, 2017, p. 32).

Esse conceito, mesmo após anos de sua publicação, ainda se mantém pertinente, se adequando ao Marketing Digital, que é a forma como as empresas e microempreendedores encontraram de divulgar seus trabalhos e serviços. Como uma empresa estatal, isso é, uma empresa que o governo possui a maior parcela das ações (99,9%), a APS deve apresentar relatórios precisos sobre gastos e ações que a empresa exerce, pois além de justificar o investimento da união, é essencial para a criação de uma comunidade a favor da empresa, que no caso em questão, é a principal empresa da cidade, participando de inúmeros projetos sociais e sendo forte apoio em eventos e melhorias para a cidade.

A Autoridade Portuária de Santos busca trazer transparência ao público consumidor e com isso ela não se restringe há apenas valores financeiros, mas também comunica suas mensagens, visões e objetivos sociais, como projetos de apoio à instituições de ensino, que dentre eles há o programa AMS - Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior, oferecido pelo Centro Paula Souza (CPS) aos alunos da ETEC (Escola Técnica Estadual) que buscam seguir formações na FATEC (Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo). Contudo, a APS é uma das empresas que seguem modernizando ano a ano, o que resultou em uma comunicação ativa nas redes sociais, que ao invés de se limitar apenas aos relatórios, comunica-se com o público geral via redes sociais.

Seu perfil no *Instagram* (@portodesantosbr) possui atualmente 41.600, quarenta e um mil e seiscentos seguidores, dados atualizados em 11 de novembro de 2025, com a média de 3 a 6 mil visualizações por vídeo publicado.

6 METODOLOGIA

A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender de que forma as práticas de ESG impactam a imagem institucional da Autoridade Portuária de Santos (APS). A coleta de dados foi realizada em duas frentes: análise documental e entrevista semiestruturada.

Foram realizadas análises documentais sobre relatórios de sustentabilidade da Autoridade Portuária, comunicados oficiais e materiais institucionais entre o período de 2022 a 2025 e uma entrevista semiestruturada com uma gestora da APS, a fim de aprofundar a compreensão sobre as práticas institucionais e sua relação com a

imagem organizacional. A seleção dos documentos obedeceu ao critério de inclusão de conteúdos que tratassem de ações ambientais, sociais ou de governança, permitindo a identificação das principais estratégias adotadas pela empresa em relação aos pilares do ESG.

“a transparência nas ações relacionadas à ESG e ODS uma vez que é fundamental para a construção de confiança pública. As empresas que investem em uma comunicação clara e acessível tendem a promover um melhor entendimento e engajamento por parte dos cidadãos, refletindo um maior comprometimento com os princípios de responsabilidade corporativa.” (SILVA, 2024, p. 10).

Além disso, a escolha de fazer uma entrevista semiestruturada justifica pela necessidade de compreender de forma mais ampla, permitindo observar não apenas as ações concretas, mas também possibilitou uma visão mais completa e confiável sobre o tema, permitindo comparar o que é oficialmente divulgado pela organização com as percepções internas sobre os desafios e avanços obtidos. Dessa forma, a metodologia adotada busca garantir maior consistência às interpretações, contribuindo para um entendimento mais aprofundado do impacto das práticas de ESG na imagem institucional da Autoridade Portuária de Santos.

7 ANÁLISE E RESULTADOS OBTIDOS

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados obtidos por meio dos dois instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa: a entrevista semiestruturada e o formulário online. A combinação desses métodos permitiu compreender de forma mais ampla e detalhada as percepções do público e dos funcionários da Autoridade Portuária de Santos em relação ao ESG dentro da empresa e como é compartilhado com a comunidade, oferecendo tanto dados qualitativos quanto quantitativos que contribuíram para a interpretação dos achados.

7.1 Entrevista

Para auxiliar na pesquisa, foi realizada uma entrevista com a profissional da área de *Compliance*, Andressa Barcelos Bezerra, com a finalidade de ter uma visão focada e de alto valor sobre a aplicação do ESG na Autoridade Portuária, foram feitas perguntas que buscam confirmar, ou não, as hipóteses do artigo.

Na primeira pergunta, busca-se entender se há dificuldades na implementação das Práticas ESG na instituição, principalmente o pilar G (Governança).

Sobre o desafio da comunicação e transparência, a entrevistada relatou:

“Tanto os agentes internos quanto os agentes externos, todo mundo precisa manter as notícias de uma forma transparente e também de forma que, o mercado saiba o que você tá fazendo e pra onde você tá indo, né? [...] é você comunicar a mesma coisa de uma forma diferente pra quem tá dentro da empresa e pra quem está fora.”

Com isso, é relatado uma das fraquezas quando se trata da gestão do G (Governança), que se tratando de um mercado que movimenta uma parcela significativa da economia nacional, é de suma importância à superação destes obstáculos para que assim não haja problemas futuros.

A entrevistada prosseguiu, detalhando as dificuldades internas na implantação dos pilares:

“Quando a gente cresce demais, você tende a perder o controle. Então, quando você não tem uma diretoria, ou quando até os empregados não estão falando a mesma língua, pode haver aí um choque, né? Então, essa comunicação é sempre importante. Você comunica internamente o que você quer fazer e você desenvolve isso pros externos. Você vai precisar do pessoal interno pra desenvolver, pra implantar esses procedimentos, seja no S, seja no G e seja no E. Você precisa das pessoas para colocar isso em cadeias de implantação. Aqui é a primeira linha, a segunda é o que eu tenho que fazer primeiro. Eu acho que às vezes a gente acaba se perdendo, sabe? Eu acho que isso é um grande obstáculo.”

Finalizou a entrevistada, demonstrando reconhecer tais riscos e deficiências da aplicação, deixando clara a busca por solucionar e garantir a máxima eficiência. Além disso, é dito que a falta de uma comunicação adequada pode decorrer de fatores como o grande número de níveis de cargo e o excesso de diversidade linguística nas operações.

Ao ser questionada sobre o papel do marketing na implementação das práticas, Andressa responde:

“Cada vez mais vemos diretoria colocando lá no digital, colocando pro pessoal inteiro o que está acontecendo, mas o que acontece às vezes é uma falha interna. A gente não comunica isso internamente [...] é bom para que você divulgue o que a APS faz, que são muitas coisas na comunidade portuária e também pra que, permita um controle social. O que você tá fazendo, as pessoas vão falar: “Com que dinheiro que você tá fazendo.”

Com essa fala, reforça-se a importância da comunicação dessas ações, não só para uma maior organização interna, mas para uma transparência, que vindo de uma empresa estatal, é sujeita a declarações públicas sobre seus gastos periodicamente.

Complementando a resposta, Andressa diz que é notável uma evolução neste quesito, destacando sua eficiência crescente.

“eu acho que a APS cada vez mais tem melhorado isso nas plataformas digitais, assim, Facebook, não vou nem falar né, mas Instagram ou no próprio site da APS, ela tá procurando sempre colocar o nome da empresa na mídia e de forma maciça. Eu acho que isso daí tem funcionado.”

Contudo, tal comunicação nas redes ainda não é o suficiente, visto que ainda há uma falta desta atividade internamente. Além disso, foi citado o aumento da participação nas redes da APS.

“Então, eu acho que a APS tem investido cada vez mais nisso. E é muito forte, na verdade, nos últimos, eu vou colocar nos últimos quatro anos, tá bem mais forte essa interação com o público.”

Situação a qual demonstra enorme relevância, visto que seu futuro será com uma geração que deixou de consumir notícias impressas e que se concentra majoritariamente nas redes sociais. Junto a isso, o questionamento se houve algum crescimento numérico nas redes veio à tona, sendo dito que realmente trouxe um crescimento da imagem, mas com um destaque fora do âmbito comum, atingindo como público as empresas recém-abertas da região.

Sobre o engajamento com empresas parceiras, a entrevistada mencionou:

“A APS, em agosto de 2023, a gente fez um manifesto ESG de várias empresas aqui e o número de empresas vem aumentando, né? Então, são empresas que atuam aqui na área do Porto de Santos e que querem melhorar, tanto as suas ações internas, quanto também tornar-se um ponto de referência nas práticas ESG. [...] Muitas vezes a gente como autoridade portuária, queríamos falar com alguma empresa daqui mesmo do porto para saber como que ela fazia, por exemplo, diligência de integridade de terceiros, ou como que ela divulgava o relatório dela anual. Eu não conseguia porque eu não tinha esse contato, né? Então, às vezes eu ia falar com uma empresa que estava em Brasília, uma empresa que estava no Rio, mas eu não tinha o contato das empresas que estão aqui. Então, o manifesto foi uma forma da gente começar a trocar figurinhas com as empresas que estão aqui dentro do Porto de Santos. Isso foi muito bom pra gente conseguir aprender juntas, saber o que ou quem tá aqui do meu lado, o que eles estão fazendo.”

O manifesto citado nas respostas anteriores é um resultado de uma análise de como resolver a falta de comunicação interna, sendo aplicado em 2023 e que tem gerado resultados positivos até hoje. Entretanto, a instituição não pode deixar o

consumidor comum de lado e dar foco apenas as empresas, afinal, as ações devem ser transmitidas a todos.

Sobre o valor da transparência digital, Andressa afirmou:

““ Ó, você não fez isso”, Eu falei que eu não ia fazer isso, porque eu falei que ia entregar A, B e C, eu não ia entregar X, né? Eu tô indo no A, B, C primeiro, depois eu consigo chegar lá no X, por exemplo. Então, toda vez que você é transparente, as pessoas até já sabem o que esperar de você e elas já sabem que rumo que você vai tomar. [...] a mídia digital, ela melhorou muito, porque você é só colocar hoje em dia dentro do site do porto, etc, a gente tem a responsabilidade e a obrigação de ter algumas coisas em transparência ativa. Mas acabar divulgando, é nessa parte, você acaba, vou falar bombardeando, mas não é essa palavra, né? Você divulgar via mídia digital, acaba fazendo com que, a própria empresa, não fique tão distante da sociedade, né? Ela fique mais junto da sociedade.”

Tal afirmação confirma que o Porto de Santos não busca apenas operar com lucros, mas que atua visando ser um órgão ativo da sociedade, com influências positivas e que trás uma conexão não apenas com seus consumidores, mas com possíveis novos empregados e futuros líderes.

“eles vão falar, não, a gente precisa bombar mais na internet, né? É que eu tô colocando bem, entre aspas, né, o bombar, que é o sentido de você precisa estar na mídia social para o pessoal entender que a APS não é mais uma empresa estatal lá distante do povo, né? Ela tá ali, se comunicando com a comunidade portuária e com os agentes externos.”

Como uma das empresas que mais emprega cidadãos na Baixada Santista, a APS usa de suas redes sociais não apenas para construir uma imagem, mas criar o desejo de participar de uma instituição de renome.

“então quando você divulga, você acaba fazendo com que as pessoas conheçam e tenham interesse. Agora, eu acho que também isso acaba ajudando porque a gente acaba tendo várias empresas que abrem oportunidades aqui de vaga de emprego e quanto mais a gente divulga, assim, às vezes recebo gente mandando currículo. Eu falo: "Olha, a gente não seleciona ninguém aqui sem que seja por concurso público, mas você pode olhar no site das empresas, né, que trabalham aqui na autoridade, que trabalham aqui no Porto de Santos”.

Podemos notar que há sim uma busca em larga escala por empregabilidade no porto, mas por conta da falta de busca ou até falta de comunicação dos meios necessários, muitos agem de forma incorreta, o que pode atrasar a inserção neste mercado, visto que concursos públicos ocorrem em determinadas datas, com prazos de inscrição e realização da prova.

Por fim, a entrevista se encerra com a seguinte pergunta: “Quais resultados já foram alcançados com o ESG?”

“eu acho que assim, um grande resultado pra gente, foi à gente conseguir fazer esse manifesto com outras empresas, né? Hoje eu acho que tá em torno aí de, assim, acho que uns 40 signatários, 37/40 signatários, que assinaram o manifesto. E isso permite que, assim, dentro do grupo, a gente acabe falando, ó, isso aqui não é interessante pra minha, eu tenho mais interesse nisso pra minha empresa. A minha empresa, por exemplo, precisa trabalhar mais essa parte de governança. Como é que eu posso fazer? Então a gente já fez, por exemplo, workshop, a gente já fez alguns trabalhos em conjunto, justamente pra conseguir melhorar essa parte de governança dentro das empresas”.

Após essa entrevista, pode-se notar que as hipóteses apontadas neste artigo possuem uma base sólida, sendo confirmado que há sim problemas na aplicação do ESG e que a instituição tem buscado soluções práticas, visando um futuro com menos dificuldades. Ademais, a presença nas redes sociais tem trago benefícios para a Autoridade Portuária, como uma maior visibilidade dos seus gastos e ações sociais, consequentemente trazendo a imagem de uma empresa transparente, socialmente e ambientalmente responsável, além de ser um meio porta-voz com a comunidade jovem, incentivando a busca por trabalho na empresa e seus parceiros.

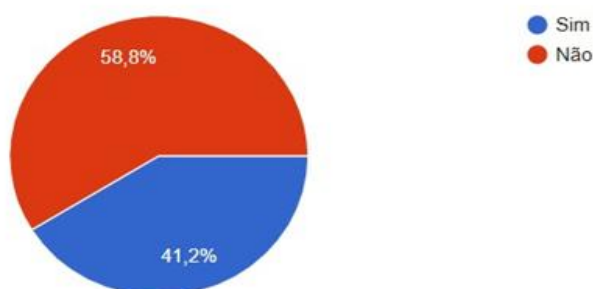
7.2 Formulário

Em um formulário divulgado entre a comunidade da Baixada Santista, foram feitas perguntas referentes às práticas ESG e à Autoridade Portuária de Santos e foi obtido 102 respostas.

Nessa primeira pergunta analisada (Gráfico I), foi questionado sobre o conhecimento da aplicação das práticas na Autoridade Portuária, com 58,8% de respostas “sim” nota-se que a APS pode estar, de fato, divulgando da maneira adequada. Porém, os 41,2% de “não” se tornam preocupante, visto que em larga escala, é uma base considerável de consumidores dos serviços da instituição.

3. Você já viu ou ouviu alguma divulgação da APS sobre as práticas da ESG?

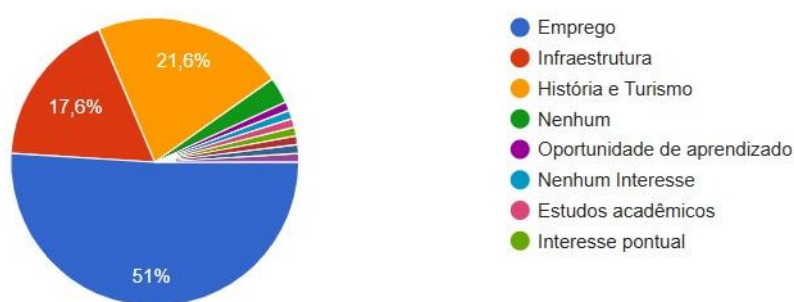
102 respostas



Na segunda pergunta a ser analisada (Gráfico II), foi questionado sobre o interesse na empresa, e com resultados já esperados, o interesse na área de emprego e inserção no mercado de trabalho se sobressai perante a outros, demonstrando que, graças ao tempo da instituição na região e a confiança causada na comunidade, geram um interesse benéfico para o povo e para a APS. Além disso, o interesse pela infraestrutura e história demonstra um conhecimento da população sobre eficiência e reconhecimento de seus feitos pela população.

9. O que faz você ter interesse no Porto de Santos?

102 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

Gráfico II

Foi realizado um formulário para um para compreender o conhecimento de funcionários da APS sobre as práticas e sua aplicação, porém, o formulário não obteve respostas o suficiente para uma análise precisa. Essa situação levanta o questionamento do cercamento de informações dentro da instituição, visto que a divulgação do formulário foi feita por intermediários entre a empresa.

A falta de fornecimento de respostas por parte da APS ao formulário direcionado a seus colaboradores constitui um ponto crucial que revela uma dificuldade no engajamento não só interno, mas também no diálogo com a comunidade acadêmica e pesquisadora. Essa omissão, ou falta de cooperação, esperada de uma empresa que adota o pilar da Governança e Transparência, sugere que, apesar dos avanços na comunicação digital, a abertura institucional para a análise e a pesquisa ainda é limitada, o que pode impactar negativamente a percepção de sua imagem em longo prazo.

Adicionalmente, essa situação levanta o questionamento sobre o cercamento de informações dentro da instituição, reforçando a fala de Andressa Bezerra, que mencionou haver dificuldades no compartilhamento de informações internas na organização. Além disso, tal ocorrido reflete um problema não apenas de Governança, mas também no Social, ponto essencial do ESG. Sendo a APS uma instituição que apoia e desenvolve inúmeras pesquisas científicas, seu aspecto social entre estudantes e pesquisadores deve ser muito bem trabalhado e estruturado, com comunicações claras, objetivas e auxílio na busca de informações internas. Contudo, como visto anteriormente, há, sim, uma comunicação falha em determinados pontos que, em outros casos, pode ser prejudicial ao desenvolvimento de demais artigos e à produção científica como um todo.

Com resultados da pesquisa de campo e a entrevista com a gerente de *Compliance*, podemos notar que a comunicação interna e externa tem suas dificuldades, porém, visto o tamanho da empresa e público diverso que a abrange, é notável que o serviço tenha sido bem executado, mas que ainda falta muito para melhorar, como uma maior divulgação para seus funcionários e maior engajamento com a comunidade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste estudo permitiu compreender que as práticas ESG desempenham um papel crucial na construção, fortalecimento e manutenção da imagem institucional da Autoridade Portuária de Santos (APS). Ao investigar seus pilares, Ambiental, Social e Governança, tornou-se evidente que a adoção dessas práticas vai além de uma tendência global: trata-se de uma necessidade estratégica para uma empresa estatal que atua em um setor de grande relevância econômica e social. Os resultados demonstraram que a APS tem avançado significativamente na implementação de ações alinhadas ao ESG, especialmente no que tange à governança e à transparência. A entrevista realizada evidenciou tanto os progressos quanto os desafios enfrentados, destacando a importância de uma comunicação clara, consistente e integrada entre os setores internos e a sociedade. Essa necessidade fica ainda mais evidente diante da complexidade de suas operações e da responsabilidade de prestar contas aos cidadãos.

Em resposta à pergunta norteadora desta pesquisa, "Como o ESG contribui para a imagem institucional e quais seus impactos no crescimento da APS?" concluímos que a contribuição do ESG para a imagem institucional da APS manifesta-se diretamente na projeção de uma reputação de empresa transparente, ética e socialmente responsável, elementos que são cruciais para uma companhia de relevância internacional. O rigor no pilar da Governança (G), por exemplo, é transformado em confiança pública, pois demonstra o compromisso da organização com a integridade, a prestação de contas e o combate à corrupção, um fator crítico para qualquer empresa estatal. Essa percepção positiva, amplificada pelo Marketing Institucional, tem impactos significativos e mensuráveis no crescimento da APS, facilitando a atração de parceiros estratégicos e investidores que priorizam a sustentabilidade em seus negócios. Adicionalmente, o foco nos pilares Ambiental (E) e Social (S) permite a redução de riscos operacionais, por meio da gestão proativa de questões ambientais e fortalece a licença social para operar (LSO), garantindo a continuidade das operações e a aceitação por parte das comunidades. Finalmente, a reputação positiva atrai e retém talentos, fomentando o aumento do interesse pela empregabilidade na APS, um fator essencial para o seu desenvolvimento e excelência operacional.

Entretanto, a pesquisa também revelou limitações importantes na comunicação institucional. Um ponto que merece destaque é a falta de engajamento da própria APS na participação do formulário direcionado aos seus colaboradores, etapa fundamental para ampliar a compreensão sobre o conhecimento interno das práticas ESG. A ausência de respostas suficientes impossibilitou uma análise mais profunda e, além disso, gerou decepção, pois esperava-se maior abertura e cooperação da instituição, especialmente considerando que transparência, diálogo e envolvimento são pilares essenciais da agenda ESG. Essa situação reforça a necessidade de aprimoramento da comunicação interna e da valorização de iniciativas que envolvam a própria comunidade organizacional.

Por outro lado, iniciativas como o Manifesto ESG e a articulação com empresas parceiras demonstram que a APS vem se consolidando como referência na região, incentivando práticas mais sustentáveis e éticas dentro da comunidade portuária. Além disso, o uso estratégico do marketing institucional mostrou-se fundamental para

transmitir confiança, reforçar a reputação e fortalecer o vínculo com a sociedade, principalmente entre os jovens e futuros profissionais.

Conclui-se que a APS tem construído um caminho sólido rumo a uma atuação cada vez mais responsável e alinhada às expectativas contemporâneas de sustentabilidade e governança. Contudo, para alcançar níveis ainda mais elevados de reconhecimento e eficiência, torna-se essencial intensificar a comunicação das práticas ESG, ampliar o engajamento interno e garantir que ações de cooperação e diálogo, inclusive com pesquisadores e a comunidade local sejam valorizadas. Assim, a Autoridade Portuária de Santos reafirma seu potencial de crescer de forma consciente, transparente e socialmente comprometido, consolidando-se como modelo nacional de gestão sustentável.

STRATEGIES FOR INTRODUCING NEW COMPANIES TO THE MARKET THROUGH DIGITAL MARKETING

Abstract: ESG (Environmental, Social, and Governance) emerges as a set of essential guidelines to guide institutional action. The Santos Port Authority is responsible for the largest port in Latin America and occupies a significant position in the Brazilian economy. Environmentally, it implements several programs, such as controlling pollution and monitoring air quality. Socially, it develops actions for the well-being of local communities, worker safety, social inclusion, and the promotion of diversity. In governance, it adopts means that guarantee transparency, ethics, and accountability. This research aims to understand "How ESG contributes to the institutional image and its impacts on the growth of the Santos Port Authority" and this study aims to "Analyze the importance of ESG in building and maintaining the image of the Santos Port Authority and how marketing can leverage results," influencing public perception and contributing to the institution's growth. As a state-owned company, the Santos Port Authority seeks to keep citizens informed about its spending and vision, which is when ESG becomes essential. It is through this that the company conveys the security and professionalism of its activities, and this is achieved through numerous means, including annual reports, journalistic articles, its own website, social media, and especially participation in projects. A qualitative approach is used, based on the analysis of APS's ESG-related initiatives, institutional documents, sustainability reports, and institutional marketing strategies. It is concluded that ESG practices reinforce APS's reputation, strengthening ties with society and proving that it is possible to grow consciously.

Keywords: ESG. Sustainability. Governance. Institutional Marketing. Transparency.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Ricardo Ribeiro. **ESG: a importância do ESG no futuro dos negócios**. São Paulo: Autêntica Business, 2024. E-book. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=n4RfEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ESG&ots=o5ZnjBR1VU&sig=Aw7DKZ1_NirbK4HnClrvdlhYA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 28 ago. 2025.
- AMPOLINI, G.; WINCKLER, S.; RENK, A. **Gestão de recursos hídricos no Brasil: Desafios e oportunidades na implementação da agenda 2030 da ONU**. Desenvolvimento em Questão, Ijuí, v. 22, n. 60, p. 1-27, 2024. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/15995>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- ANDRADE, Bruna Renata da Silva. **O marketing digital aplicado no e-commerce: marketing de conteúdo**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, [S. l.], v. 5, n. 11, p. 61-66, nov. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 8 set. 2025.
- AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS. **A Companhia**. Santos, 2025b. Disponível em: <https://www.portodesantos.com.br/autoridade-portuaria-de-santos/a-companhia/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS. **Autoridade Portuária de Santos**. Santos, 2025a. Disponível em: <https://www.portodesantos.com.br/autoridade-portuaria-de-santos/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS. **Governança Corporativa**. Santos, 2025c. Disponível em: <https://www.portodesantos.com.br/autoridade-portuaria-de-santos/governanca-corporativa/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS. **Licenças e certificações de arrendamentos**. Santos, [S. d.]. Disponível em: <https://www.portodesantos.com.br/comunidade-sustentabilidade/sustentabilidade/nucleo-ambiental/licencas-e-certificacoes-de-arrendamentos/>. Acesso em: 2 dez. 2025.
- AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS. **Missão, Visão e Valores**. Santos, 2025d. Disponível em: <https://www.portodesantos.com.br/autoridade-portuaria-de-santos/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS. **Relatório de Sustentabilidade 2022**. Santos, 2023. Disponível em: <https://www.portodesantos.com.br/relatorios>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- B3. **Guia ESG: como usar as práticas ambientais, sociais e de governança para alavancar a gestão de riscos e o desempenho de sua empresa**. São Paulo: B3,

2022. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/603561169/Guia-B3-Sustentabilidade-ASG-v2209-VF>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 set. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Economia Circular: Caminho Estratégico**. Brasília: CNI, 2019. 68 p. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/bd/3f/bd3f2589-ed8c-43ad-ab33-b75a370ef66b/economia_circular.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Como as empresas brasileiras vêm contribuindo para as metas globais de biodiversidade**. Rio de Janeiro: CEBDS, 2022. Disponível em: https://cebds.org/wpcontent/uploads/2023/06/cebds_Compromisso_Biodiversidade_2022_PT.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025.

COUTO, Marcela. **Quais são os principais desafios do e-commerce e como superá-los**. Nuvem Shop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/desafiosdoecommerce/#:~:text=Os%20principais%20desafios%20do%20e%2Dcommerce%20et%C3%A3o%20relacionados%20ao%20tempo,e%20aos%20custos%20de%20envio>. Acesso em: 9 set. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy: economic and business rationale for an accelerated transition**. Cowes, UK: Ellen MacArthur Foundation, 2013. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>. Acesso em: 12 ago. 2025.

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

GARCIA, Giovanna da Silva; PAULO, Yasmin Mayumi. **E-commerce: a importância do comércio eletrônico para as pequenas e médias empresas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. **Ecological Footprint**. [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa**. 6. ed. São Paulo: IBGC, 2023. Disponível em: https://midia.kpmg.com.br/comunicados/images/2023/760624247/2023_codigodasmelhorespraticasdegovernancacorporativa_6aedicao.pdf. Acesso em: 16 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). **Guia ESG: Gestores Públicos**. São Paulo: IBGC, 2022. Disponível em: <https://www.cge.sc.gov.br/wp-content/uploads/2023/09/2022-GUIA-ESG-GESTORES-PUBLICOS.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2025.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo: Ethos, 2013. Disponível em: https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/11/Indicadores-Ethos-NSR_Conteudo.pdf. Acesso em: 16 ago. 2025.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabricio. **ESG: novo conceito para velhos problemas**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, jul.-ago. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 28 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPEZ, Bianca. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019**. PagBrasil, 2019. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 22 set. 2025.

MORAES, Ana Tereza. **Por que manter uma frequência de posts no Instagram**. Postgrain, 2020. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/frequencia-de-posts-no-instagram/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 22 set. 2025.

REES, William E.; WACKERNAGEL, Mathis. **Our ecological footprint: reducing human impact on the Earth**. Philadelphia: New Society Publishers, 1996.

SANTANA, Fábio; ARAÚJO, Franknelli; MELO, Flávia. **A Gestão de Riscos no processo de Governança e Gestão ESG**. [S. l.]: Hect, jun. 2023. 12 p. Disponível em: <https://www.hect.com.br/wp-content/uploads/2023/07/A-Gestao-de-Riscos-no-processo-de-Governanca-e-Gestao-ESG.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2025.

SEBRAE. **A importância do e-commerce para o sucesso da sua empresa**. Sebrae Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/importancia-e-commerce-sucesso-empresa/>. Acesso em: 9 set. 2025.

SILVA, Rosinda Ângela da; FERRÃO, Lidianie Nascimento dos Santos; SILVA, Olga Rosa da. **Empresas Estatais Federais e Sustentabilidade: Avaliando a**

divulgação de práticas ESG e ODS na era digital. In: ENANGRAD, 35., 2024, Campinas. Anais... Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), 2024. p. [informar intervalo de páginas, se disponível]. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/35-enangrad/trabalho/392951>. Acesso em: 28 ago. 2025.

TAVARES, Cristiano; SAMPAIO, Valdeci. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, jan. 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 8 set. 2025.

TRIPATHI, V.; BHANDARI, V. **Socially responsible investing: an emerging concept in investment management.** FIIB Business Review, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 16-30, 2014.

UNEP FI (United Nations Environment Programme Finance Initiative). **Who cares wins: connecting financial markets to a changing world.** Geneva: UN Global Compact, 2004. Disponível em: https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf. Acesso em: 12 ago. 2025.