

REVISTA TÓPICOS

ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS DE MARKETING: POSICIONANDO EMPRESAS NO MUNDO ESG

DOI: 10.5281/zenodo.10655732

Carlos Melo de Andrade Junior¹

RESUMO

O artigo aborda a integração dos princípios ESG no contexto empresarial e nas estratégias de marketing, apresentando como o retorno sobre investimento (ROI) pode ser impactado positivamente e a fidelidade do cliente com a marca é capaz de traduzir em maior retenção. O método de abordagem é o indutivo e a técnica de pesquisa é bibliográfica. O objetivo deste trabalho é analisar e compreender a relação fundamental entre as práticas ESG no contexto empresarial, o impacto nas estratégias de marketing e no ROI e ilustrar como uma empresa líder global integra os princípios ESG em suas operações. Para abordar esse tópico, expõe-se uma concisa explanação sobre temas que integram as relações empresariais, práticas ESG e estratégias de marketing. Constatou-se que a integração dos princípios ESG em práticas empresariais atende os consumidores atuais, transforma negócios em modelos éticos e ambientalmente comprometidos. O ESG nas estratégias de marketing, constrói reputação positiva, impulsiona a posição competitiva e influencia positivamente o ROI. O

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

compromisso sustentável da Apple reflete os valores corporativos e fortalece a lealdade dos clientes.

Palavras-chave: ESG. Marketing. Estratégias Organizacionais. ROI. Apple.

ABSTRACT

The article discusses the integration of ESG principles in the business context and marketing strategies, presenting how return on investment (ROI) can be positively impacted and customer loyalty with the brand can translate into greater retention. The approach method is inductive and the research technique is bibliographic. The objective of this work is to analyze and understand the fundamental relationship between ESG practices in the business context, the impact on marketing strategies and ROI and illustrate how a leading global company integrates ESG principles into its operations. To address this topic, a concise explanation is provided on topics that integrate business relationships, ESG practices and marketing strategies. It was found that the integration of ESG principles into business practices serves today's consumers and transforms businesses into ethical and environmentally committed models. ESG in marketing strategies builds positive reputation, boosts competitive position and positively influences ROI. Apple's sustainable commitment reflects corporate values and strengthens customer loyalty.

Keywords: ESG. Marketing. Organizational Strategies. ROI. Apple.

Introdução

REVISTA TÓPICOS

A integração dos princípios ESG tornou-se uma prioridade no contexto empresarial contemporâneo, refletindo uma crescente demanda por práticas sustentáveis e responsáveis. Dentro desse cenário, as estratégias de marketing influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores e contribui para a construção de uma reputação positiva e sustentável no mercado.

Ao explorar os pilares do ESG é possível compreender como os elementos ambientais, sociais e de governança moldam a percepção da marca e influenciam o comportamento do consumidor. A interseção entre ESG e estratégias de marketing ressalta como as empresas podem alinhar suas práticas comerciais aos princípios sustentáveis e éticos.

O ROI em estratégias de marketing é um indicador essencial para avaliar a eficácia dessas iniciativas, considerando tanto os resultados financeiros quanto os impactos intangíveis, como reputação de marca e lealdade do cliente.

Nesse contexto, o caso de sucesso da Apple se destaca, exemplificando como uma gigante global tem integrado com sucesso os princípios ESG em suas operações, destacando a importância dessa abordagem no cenário empresarial atual.

O objetivo deste trabalho é analisar e compreender a relação fundamental entre as práticas ESG no contexto empresarial, o impacto nas estratégias de marketing e no ROI e ilustrar como uma empresa líder global integra os princípios ESG em suas operações.

REVISTA TÓPICOS

A metodologia utilizada nesse estudo foi a pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, por meio de pesquisa em literatura específica do tema abordado. Foram selecionados artigos e livros representativos da área para embasar o presente estudo. Inicialmente, foram considerados estudos mais recentes, abrangendo o período de 2017 a 2023. No entanto, devido a relevância e destaque de pesquisas em anos anteriores na área de estudo, algumas foram consideradas na elaboração desse artigo.

ESG no contexto empresarial

O tema ESG (Ambiental, Social e Governança) no contexto empresarial refere-se à integração de práticas sustentáveis e responsáveis no interior das operações, estratégias e cultura organizacional das empresas. Cada um dos três pilares tem uma função na formação da identidade e do impacto de uma empresa na sociedade e no meio ambiente.

A integração bem-sucedida do ESG não apenas atende às expectativas crescentes dos clientes como também de contribuir significativamente para a sustentabilidade das empresas, refletindo uma mudança em direção a modelos de negócios mais conscientes e responsáveis.

Para Alves (2023) a eficaz adoção dos princípios ESG nas operações empresariais satisfaz as crescentes demandas da sociedade e desempenha uma função importante no reforço da sustentabilidade a longo prazo das organizações. Esse ajuste representa uma transição em direção a modelos de negócios mais éticos e socialmente comprometidos, indicando um

REVISTA TÓPICOS

compromisso cada vez maior com práticas empresariais responsáveis e sustentáveis.

Pilares do ESG e sua relevância para o marketing

O entendimento aprofundado dos três pilares do ESG é fundamental para compreender como esses elementos moldam a percepção da marca e influenciam as decisões de compra dos consumidores, impactando diretamente no campo do marketing.

Para Rivera et al. (2016) a maneira como as empresas comunicam suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) exercem função essencial na forma como essas ações são recebidas pelos clientes. É essencial que as empresas desenvolvam uma abordagem de comunicação que transmita de maneira eficaz seus esforços ESG aos clientes. Isso implica compartilhar apenas indicadores-chave de desempenho confiáveis e evitar campanhas de marketing excessivamente repetitivas, que podem ter um impacto negativo na satisfação do cliente.

A integração efetiva dos pilares do ESG no marketing fortalece a posição de uma empresa no mercado e atende às necessidades dos clientes por marcas social e ambientalmente responsáveis. Esse alinhamento cria defensores da marca, construindo relacionamentos duradouros e positivos.

As empresas amigáveis ao ESG geralmente têm sua estratégia corporativa mais alinhada aos

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

valores do cliente, principalmente considerando aquelas pertencentes à Geração Y, que impulsionará o mercado brasileiro nas próximas décadas devido à mudança demográfica em que o país está inserido atualmente. Esse alinhamento permite que empresas com boas práticas ESG tenham uma melhor percepção da marca, o que está diretamente relacionado a maiores retornos financeiros esperados (Neto et al., 2022, p. 21).

Impacto do ESG nas estratégias de marketing

O mapeamento do impacto do ESG nas estratégias de marketing é um desafio e uma oportunidade simultânea para as empresas. Ao incorporar os princípios ESG em suas estratégias de marketing as organizações enfrentam a necessidade de equilibrar as expectativas crescentes da sociedade com as práticas comerciais sustentáveis.

Os desafios residem na demanda e importância de autenticidade e transparência nas comunicações para evitar o risco de greenwashing, ou seja, onde empresas apenas superficialmente adotam práticas sustentáveis para melhorar sua imagem. As organizações ainda precisam superar a

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

possível resistência interna à mudança e investir em educação e conscientização sobre os princípios ESG.

É fundamental que as Empresas ESG considerem o marketing como um fator essencial para o seu desenvolvimento e reputação, buscando sempre estratégias éticas e responsáveis, evitando manipulações desleais e falsidades, como ocorre com o greenwashing. É preciso ter em mente que as abordagens de marketing não são soluções isoladas, mas sim uma combinação de esforços que levam à adoção de práticas sustentáveis e responsáveis, tanto no âmbito social como ambiental, e cujos efeitos são econômicos, financeiros, sociais, ambientais e até de governança (Zambon et al., 2023, p. 63).

Os consumidores modernos valorizam empresas comprometidas com a responsabilidade ambiental e social, podendo traduzir em lealdade à marca.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Estratégias de marketing centradas no ESG podem tornar-se um diferencial competitivo, atraindo um segmento de mercado crescente de consumidores socialmente conscientes. A adoção de práticas de marketing sustentáveis reproduz os valores do consumidor além de fortalecer a reputação da marca.

Marketing ESG e o Retorno sobre Investimento (ROI)

A medição do ROI em estratégias de marketing ESG é uma parte essencial para empresas buscarem compreender a eficácia de suas iniciativas sustentáveis. Os métodos para medir o impacto dessas estratégias variam, onde essas instituições empresariais estão adotando abordagens abrangentes que vão além das métricas tradicionais.

Uma metodologia comum envolve a avaliação do impacto ambiental e social direto e indireto gerado pelas campanhas de marketing sustentável, podendo incluir a análise do aumento da conscientização sobre questões ambientais, social e governança, como também o engajamento da comunidade e o alcance de metas específicas como a redução de emissões de carbono.

Parcerias com organizações externas e a adoção de padrões de relatórios ESG reconhecidos internacionalmente como o Global Reporting Initiative (GRI) são práticas recomendadas para aumentar a credibilidade das métricas de impacto.

REVISTA TÓPICOS

“Relatório de sustentabilidade” é um termo amplo considerado sinônimo de outros relatórios cujo objetivo é descrever os impactos econômicos, ambientais e sociais (triple bottom line) de uma organização, como o relatório de responsabilidade social empresarial, o balanço social etc (GRI, 2007, p. 3).

Segundo Fernandes et al. (2010) a necessidade de aumentar a transparência pode motivar as organizações a buscarem um melhor desempenho socioambiental. Para atingir esse objetivo, as empresas revisarão os processos existentes e os novos investimentos expressarão as mesmas considerações internas no que se refere aos fornecedores e demais membros comerciais.

A avaliação do ROI em iniciativas de marketing sustentável é um desafio, porém organizações podem desenvolver métricas adaptadas aos princípios ESG. Além das métricas financeiras tradicionais como vendas e receita, a avaliação pode incluir indicadores como reputação de marca, lealdade do cliente e satisfação do consumidor.

REVISTA TÓPICOS

Segundo Neto (2021, p. 34), “o ROI revela quanto o negócio foi capaz de gerar de retorno aos proprietários de capital (credores e acionistas), ou seja, a eficiência da empresa em gerar lucros de seus ativos operacionais para remunerar seus financiamentos”.

A medição efetiva do ROI em estratégias de marketing ESG requer uma abordagem global, considerando tanto os resultados financeiros quanto os impactos intangíveis. Essa análise fornece uma visão abrangente da eficácia das iniciativas sustentáveis além de reforçar o compromisso genuíno das empresas em contribuir para um mundo mais sustentável.

Compromisso sustentável da Apple: explorando suas iniciativas ESG

A Apple é frequentemente citada como uma empresa que tem feito avanços significativos na integração de princípios ESG (Ambiental, Social e Governança) em suas práticas comerciais. A organização destaca suas iniciativas ESG em suas estratégias de marketing, comunicando compromissos ambientais, práticas éticas de produção e valores relacionados à inovação e à responsabilidade social.

A empresa tem trabalhado ativamente na redução das emissões de carbono em sua cadeia de suprimentos e na fabricação de seus produtos, incluindo a implementação de práticas mais sustentáveis na produção de dispositivos eletrônicos.

REVISTA TÓPICOS

Desde 2020, somos neutros em carbono em nossas operações corporativas. Com base nesta conquista, estabelecemos uma meta ambiciosa e urgente de fabricar produtos neutros em carbono até 2030. E as nossas inovações em química verde e reciclagem estão a aproximar-nos mais do que nunca de um dia fabricar os nossos produtos sem retirar da terra. Em todo este trabalho, estabelecemos parcerias com comunidades e líderes locais para garantir que os nossos esforços ambientais são também uma força para a equidade e a justiça. (Apple, 2023).

A organização tem feito esforços para aumentar a diversidade e a inclusão em sua força de trabalho, incluindo programas de recrutamento e formação para grupos sub-representados

REVISTA TÓPICOS

Na Apple, trabalhamos todos os dias para colocar as pessoas em primeiro lugar, capacitando-as com tecnologia acessível, sendo uma força de equidade e oportunidades, criando um ambiente de trabalho inclusivo e diversificado e respeitando os direitos humanos de todas as pessoas cujas vidas tocamos. (Apple, 2023).

A Apple demonstra transparência em suas práticas de governança, com relatórios detalhados sobre questões como privacidade, segurança e conformidade com regulamentações.

Incorporamos transparência e responsabilidade em todos os níveis da nossa empresa. O Conselho e a estrutura de governança da Apple ajudam a promover ações baseadas em princípios, tomadas de decisão informadas e eficazes e monitoramento

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

adequado de nossa conformidade e desempenho. (Apple, 2023).

O exemplo da Apple evidencia como uma das líderes globais da indústria de tecnologia está alinhando suas estratégias com os princípios ESG, estabelecendo um padrão para outras empresas buscarem integração sustentável em suas operações.

Considerações Finais

A integração dos princípios ESG mostra a importância nas práticas empresariais contemporâneas para atender à uma necessidade global dos consumidores e transformação dos negócios em modelos mais éticos, responsáveis e ambientalmente comprometidos.

A incorporação dos pilares ESG nas estratégias de marketing atende às expectativas dos clientes e investidores, contribuindo para a construção de uma reputação positiva e sustentável para a empresa no longo prazo.

A integração bem-sucedida do ESG nas estratégias de marketing pode impulsionar resultados financeiros ao fortalecer a posição competitiva da empresa e aumentar a percepção de valor por parte dos consumidores e investidores. Essas ações podem influenciar positivamente o ROI, onde uma boa reputação impulsiona a lealdade do cliente e pode resultar em

REVISTA TÓPICOS

maior retenção, recompra e indicações, contribuindo para um ROI positivo a longo prazo.

A Apple tem sido reconhecida por suas iniciativas em direção a práticas sustentáveis e responsabilidade corporativa, incorporando muitos aspectos dos princípios ESG. O compromisso sustentável da Apple reflete seus valores corporativos, contribuem para o impacto positivo da empresa no meio ambiente e na sociedade e fortalece sua posição competitiva e a lealdade dos clientes.

Referências Bibliográficas

ALVES, R. R. ESG: o presente e o futuro das empresas. Petrópolis: Editora Vozes, 2023.

APPLE. Disponível em: <https://investor.apple.com/esg/default.aspx>. Acesso em: 02 dez. 2023.

FERNANDES, F. D. S., SIQUEIRA, J. R. M., & GOMES, M. Z. A decomposição do modelo da Global Reporting Initiative (GRI) para avaliação de relatórios de sustentabilidade. Rio de Janeiro, 2010, n° 34, p. 104-131.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI. Diretrizes para os Relatórios de Sustentabilidade (2000-2006). Site Atena. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/RGFC/article/viewFile/2141/1880>. Acesso em: 02 dez. 2023.

REVISTA TÓPICOS

NETO, A. A. Valuation: métricas de valor & avaliação de empresas. Barueri: Editora Atlas, 2021.

NETO, J. A.; ANJOS, L. C. D.; CAVALCANTE, Y. & JUKEMURA, P. K. ESG Investing: um novo paradigma de investimentos? São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2022.

RIVERA, J. J.; BIGNE, E. & CURRAS-PEREZ, R. Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2016, Vol. 20, n° 2, p. 104-114.

ZAMBON, M. S., FREITAS, E. M., & CARVALHO, G. G. D. Abordagens essenciais de marketing para empresas ESG. Revista Científica Zoom Business Review. São Paulo, 2023, Vol. 2, n° 1, p. 39-66.

¹ Mestrando em Negócios Internacionais pela Miami University of Science and Technology (MUST University), Especialização em Avaliações, Perícias e Gestão de Contratos (IBECRJ), MBA em Gestão da Qualidade (Faculdade Descomplica) e Especialização em Gestão Empresarial (UniFATECIE).