



O marketing como incentivador para as empresas adotarem práticas ESG

Priscila Santos Boschini

"Acreditamos que o marketing pode mudar o mundo para melhor." Essa frase está no livro *Marketing H2H: A Jornada para o Marketing Human To Human* de Philip Kotler, Waldemar Pfortsch, Uwe Sponholz e Marcos Bedendo (2024), um livro que visa restaurar o respeito e a credibilidade do marketing, mostrando uma nova maneira de pensar, gerenciar e estruturar



Fonte: Freekpic

O marketing que gera resultados momentâneos, focado apenas em vendas, é resultado de um mundo regido pelo clássico sistema capitalista, que em sua essência visa o lucro máximo e a acumulação de riquezas. No entanto, coisas que antes eram meras possibilidades realmente estão acontecendo e impactando a nós e ao nosso planeta. Estamos recebendo muitos sinais que nos levam a refletir que muito ainda precisa ser feito para vislumbrarmos um futuro sustentável. Recentemente, o mundo financeiro constatou que seus investimentos correm sérios riscos sistêmicos, decorrentes das alterações climáticas, e trouxe como remédio o ESG (Environmental, Social and Governance, em tradução: Ambiental, Social e Governança), que passou a ser exigido nos negócios (SETAS, 2023). No marketing societal se propõe alcançar metas pautado pela consciência dos impactos que suas ações e o consumo dos seus produtos causam ao indivíduo e à sociedade no longo prazo. Trata-se, portanto, de um aprimoramento do conceito de marketing, que estende a

linha de pensamento ortodoxa para englobar toda uma conjuntura de fatores passíveis de causar danos ao indivíduo e à sociedade em decorrência do consumo desregrado de determinados produtos no longo prazo.

A forma como retiramos recursos da natureza e consumimos não se sustenta mais, e as empresas, além dos governos, passaram a ser questionadas por consumidores e investidores, que estão cada vez mais atentos aos acontecimentos e que buscam se associar ou consumir de empresas que compartilhem seus valores.

Neste contexto, o marketing pode ter ganho uma nova missão: a de criar uma conexão entre as organizações e a sociedade, para promover uma verdadeira mudança cultural. Afinal, propósito e lucro podem, e devem, andar de mãos dadas.

Se o marketing tem a missão de criar uma conexão entre as organizações e a sociedade para promover uma verdadeira mudança cultural, ele deve ser conduzido de maneira ética, responsável e transparente. As empresas precisam comunicar honestamente que suas iniciativas ESG estão em andamento e que fazem parte de um compromisso ético contínuo em busca de melhorias. É crucial garantir que as mensagens transmitidas não se enquadrem na categoria de greenwashing, que é a prática de fazer as pessoas acreditarem que a empresa está fazendo mais pelo meio ambiente do que realmente está. Caso contrário, a empresa corre o risco de ser acusada de marketing enganoso (Duncan, 2020). Portanto, é fundamental manter a veracidade das informações e atualizar regularmente todas as partes interessadas sobre o progresso das práticas ESG na empresa.



Surgimento e Incentivo à adoção de práticas ESG

Segundo o Pacto Global da ONU, ESG corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. O termo foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada *Who Cares Wins* (Ganha quem se importa). O documento era uma provocação do então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras do mundo, com o objetivo de obter respostas dos bancos sobre como integrar os fatores ESG ao mercado de capitais.

Entende-se que uma empresa que está em conformidade com práticas ESG tem consciência sobre quais são seus impactos negativos e positivos na sociedade e consegue agir sobre eles, além de apresentar maior solidez, melhor reputação e maior resiliência em meio às incertezas e vulnerabilidades.

Muitas empresas estão trilhando o caminho de incorporar práticas ESG, e muitas outras ainda enxergam a adoção dessas práticas como algo desassociado do lucro, ou até mesmo, um custo.

Fato é que mais de dois terços (69%) dos CEOs globais incorporaram práticas ESG às suas empresas como meio de gerar valor (“KPMG 2023 CEO Outlook”, 9ª edição, 2023). A mesma pesquisa aponta que um quarto (24%) CEOs globais acreditam que, nos próximos três anos, ESG será o fator de maior impacto sobre os relacionamentos com os clientes; outros 16% acreditam que isso ajudará a construir a reputação da marca.

Uma pesquisa recente realizada pelo Economist Intelligence Unit (EIU), em parceria com a WWF, mostrou que a procura por produtos sustentáveis cresceu 71% nos últimos cinco anos, demonstrando um engajamento do público com marcas responsáveis.

“As pessoas compram uma jaqueta a cada poucos anos, mas comem várias vezes ao dia. Se vamos salvar o nosso planeta, precisamos começar com a comida”, esta frase do escalador e empresário americano **Yvon Chouinard**, fundador da marca Patagonia, especializada em roupas e acessórios para atividades esportivas ao ar livre, reforça a importância do setor de alimentos e do agronegócio na sustentabilidade do planeta, **Chouinard** estima que a única revolução que provavelmente veremos será na agricultura.

Um dos melhores incentivos para as marcas adotarem práticas ESG é ver outras fazendo isso com sucesso e ganhando visibilidade. Vejam alguns cases de sucesso do setor de alimentos e agronegócio que fazem parte das estratégias ESG dessas empresas:

Case Patagonia Provisions

A Patagonia, Inc., conhecida por suas roupas e equipamentos para atividades ao ar livre, expandiu sua missão de sustentabilidade com a criação da Patagonia Provisions, uma divisão dedicada a promover a agricultura regenerativa. Segundo Paul Lightfoot, gerente geral da Patagonia Provisions, enquanto o vestuário pode ter impacto zero no planeta, os alimentos cultivados com práticas regenerativas podem melhorar ativamente o meio ambiente. Em parceria com o Land Institute e onze das melhores cervejarias da América, a Patagonia Provisions promove a produção de cerveja a partir do Kernza, um grão perene que restaura o ecossistema local. Esta iniciativa não só apoia práticas agrícolas sustentáveis, mas também educa os consumidores sobre a importância de escolhas alimentares conscientes, exemplificando como a empresa está comprometida



Fonte: Forbes, 2024.

Figura 2: Aslan Brewing, cervejaria parceria no uso de Kernza



Case Wickbold

A Wickbold é um exemplo de sucesso ao se engajar na iniciativa Origens Brasil®, que visa manter e valorizar o patrimônio e a diversidade socioambiental dos territórios brasileiros. A empresa fortalece as cadeias produtivas nacionais, começando pelo território do Xingu, uma região rica em áreas protegidas e diversidade socioambiental. A participação da Wickbold no Origens Brasil® beneficia centenas de pessoas locais e permite que os consumidores conheçam a origem e a história dos produtos que consomem, contribuindo para a preservação do patrimônio socioambiental da região. A Wickbold compra 100% da castanha-do-pará extraída pela população local, disponível para comercialização como Origens Brasil®, e a utiliza na produção dos pães Grão Sabor Castanha-do-Pará e Quinoa. Com essa iniciativa, a Wickbold não apenas apoia a economia local, mas também estimula a reflexão sobre o papel das empresas na nova economia, mostrando que é possível crescer de forma sustentável e responsável.



Figura 3: Selo Origens Brasil® Fonte: Selo Origens Brasil®

Case Danone

A Danone demonstra que a adoção de boas práticas de bem-estar animal e sustentabilidade pode ser altamente lucrativa para os produtores rurais. Comprando mensalmente cerca de R\$ 40 milhões em leite de 275 produtores exclusivos, a empresa investe R\$ 3 milhões até 2025 para promover essas práticas. Durante o evento "Jornada Flora", foi mostrado que fazendas que adotam práticas sustentáveis produzem mais leite de qualidade, emitem menos carbono e têm custos operacionais menores. Por exemplo, fazendas mais sustentáveis geram R\$ 44,50 de receita líquida por vaca, contra R\$ 23,40 nas propriedades mais emissoras, e produzem quase 14 mil litros de leite por hectare ao ano, comparado a pouco mais de 6,3 mil litros das fazendas menos sustentáveis. Este caso de sucesso ilustra que práticas sustentáveis não só beneficiam o meio ambiente, mas também aumentam a lucratividade dos produtores.

Case Nestlé

A Nestlé, gigante do setor alimentício, tem no café o principal motor de seu crescimento global, especialmente através de marcas como Nescafé, Nespresso e Starbucks. No primeiro semestre de 2024, a empresa reportou um crescimento orgânico de 2,1%, impulsionado majoritariamente pelo café. Com metas ambiciosas de sustentabilidade, a Nestlé se comprometeu a reduzir suas emissões de carbono em 20% até 2025 e em 50% até 2030, tomando como base os níveis de 2018, quando emitiu 113 milhões de toneladas de gases de efeito estufa. Para alcançar essas metas, a empresa aumentou suas compras de café brasileiro, focando em grãos provenientes da agricultura regenerativa, que são carbono neutro ou até carbono negativo. A Nestlé estabeleceu que, até 2025, 20% de todo o café adquirido mundialmente será de agricultura regenerativa, ampliando essa meta para 30% no Brasil e 50% até 2030. Em uma visita ao cerrado mineiro, o CEO global Mark Schneider destacou a prioridade da empresa em apoiar agricultores que adotam práticas de baixo carbono. A Nestlé não só se consolida como uma das principais compradoras de café do Brasil, mas também avança em suas metas ambientais, demonstrando que práticas sustentáveis podem ser lucrativas e benéficas para o planeta.



Figura 5: Divulgação Nescafé Origens do Brasil Fonte: Menu, 2024.



Figura 4: Vacas leiteiras da Danone Fonte: Forbes, 2022.

O marketing pode ser um poderoso incentivador para que empresas adotem práticas ESG (Environmental, Social, and Governance). Profissionais de marketing, munidos de dados que comprovam o crescente engajamento e cobrança por ações concretas por parte de consumidores e investidores, têm a capacidade de promover essas práticas de forma ética e responsável. Estratégias de marketing bem executadas não só incentivam a adoção de práticas ESG, mas também ajudam a construir uma reputação positiva e a criar valor a longo prazo para as empresas. O anúncio de compromissos vultosos com ESG frequentemente impulsiona os preços das ações e melhora a reputação das empresas. Além disso, o marketing pode promover a comunicação do propósito e dos valores da empresa internamente, criando um ciclo de comunicação transparente e constante. Isso permite que problemas sejam identificados e corrigidos rapidamente, alinhando as empresas aos valores de seus consumidores e promovendo uma verdadeira mudança. Quando as marcas se alinham aos valores ESG e comunicam isso de forma eficaz, os resultados são benéficos tanto para os negócios quanto para a sociedade. Como vimos nos cases apresentados, a Patagonia Provisions promove a agricultura regenerativa através da produção de cerveja com Kernza, um grão que restaura o ecossistema. A Wickbold fortalece cadeias produtivas nacionais e preserva o patrimônio socioambiental do Xingu, comprando castanha-do-pará local. A Danone investe em práticas de bem-estar animal e sustentabilidade, mostrando que fazendas sustentáveis são mais lucrativas. A Nestlé, comprometida com a redução de emissões de carbono, aumenta suas compras de café brasileiro de agricultura regenerativa, avançando em suas metas ambientais.

Assim, o marketing desempenha um novo papel no ESG: conectar organizações e sociedade para promover um futuro mais sustentável e saudável para todos.

Referências:

- KOTLER, Philip; PFORTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEDENDO, Marcos. Marketing H2H: a jornada para o marketing human to human. São Paulo: Benvirá, 2024.
- SETAS, Miguel. Gigante pela própria natureza: como lideranças que vão além do ESG podem tornar o Brasil a superpotência ecológica do mundo. São Paulo: Editora Gente, 2023.
- DUNCAN, Sarah. O guia da ética para o mundo dos negócios. Edição Português. Capa comum. 14 dez. 2020.
- SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Sílvio Augusto. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 7, n. 17, abr. 2005.
- EXAME. A hora de um novo capitalismo. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-hora-de-um-novo-capitalismo/>>.
- BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8893d52xz9o>
- PACTO GLOBAL. ESG. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/esg/>>
- EXAME. De onde surgiu o ESG? Disponível em: <<https://exame.com/esg/de-onde-surgiu-o-esg/>>.
- KPMG. KPMG 2023 CEO Outlook. Disponível em: <<https://kpmg.com/pt/pt/home/insights/2023/11/kpmg-2023-ceo-outlook.html#esg>>
- WICKBOLD. Origens Brasil valoriza e respeita o meio ambiente. Disponível em: <<https://wickbold.com.br/origens-brasil-valoriza-e-respeita-o-meio-ambiente/>>.
- TERRA. Especialista comenta impactos do ESG no marketing. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/especialista-comenta-impactos-do-esg-no-marketing,72541c9a85d9183a50e2d4182aecb6d7qetisqzs.html?utm_source=clipboard>
- AGFEED. Danone quer mostrar que pecuária regenerativa dá lucro e tem números. Disponível em: <<https://agfeed.com.br/esg/danone-quer-mostrar-que-pecuaria-regenerativa-da-lucro-e-tem-numeros/#>>.
- FOLHA DE S.PAULO. Café puxa crescimento global da Nestlé, que recorre ao Brasil de olho nas metas ambientais. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/blogs/cafe-na-prensa/2024/08/cafe-puxa-crescimento-global-da-nestle-que-recorre-ao-brasil-de-olho-nas-metas-ambientais.shtml#:~:text=A%20Nestl%C3%A9%20tra%C3%A7%C3%A7%C3%A7ou%20como%20meta,de%20alcan%C3%A7ar%2050%25%20em%202030](https://www1.folha.uol.com.br/blogs/cafe-na-prensa/2024/08/cafe-puxa-crescimento-global-da-nestle-que-recorre-ao-brasil-de-olho-nas-metas-ambientais.shtml#:~:text=A%20Nestl%C3%A9%20tra%C3%A7%C3%A7%C3%A7%C3%A7ou%20como%20meta,de%20alcan%C3%A7ar%2050%25%20em%202030)>
- EXAME. Patagonia faz comida e cerveja. Disponível em: <https://exame.com/casual/patagonia-faz-comida-e-cerveja/>