

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ESTER MARIA DE OLIVEIRA CARMO RODRIGUES SILVA

**MARKETING E SUSTENTABILIDADE: COMO CONSTRUIR UMA RELAÇÃO
SUSTENTÁVEL COM O CLIENTE DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) 5 - IGUALDADE DE GÊNERO E
10 - REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

CURITIBA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ESTER MARIA DE OLIVEIRA CARMO RODRIGUES SILVA

**MARKETING E SUSTENTABILIDADE: COMO CONSTRUIR UMA RELAÇÃO
SUSTENTÁVEL COM O CLIENTE DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) 5 - IGUALDADE DE GÊNERO E
10 - REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em MBA Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Paulo Prado

CURITIBA

2023

Marketing e sustentabilidade: como construir uma relação sustentável com o cliente de acordo com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) 5 - igualdade de gênero e 10 - redução das desigualdades

Ester Maria de Oliveira Carmo Rodrigues Silva

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo trazer uma análise sobre marketing sustentável e social através de um estudo sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável, desenvolvidos pela ONU (Organização das Nações Unidas), que buscam reduzir os danos causados ao planeta, melhorar a relação com o meio ambiente e unir instituições públicas e privadas em prol de uma consciência socialmente responsável.

Atualmente existem 17 objetivos macros de desenvolvimento sustentável, mas para a análise deste trabalho serão abordados os objetivos 5 (igualdade de gênero) e 10 (redução das desigualdades), escolhidos devido à familiaridade da autora com os temas.

Palavras-chave: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. ODS. Marketing. Marketing sustentável. Igualdade de gênero. Redução de desigualdades. IDH.

1 INTRODUÇÃO

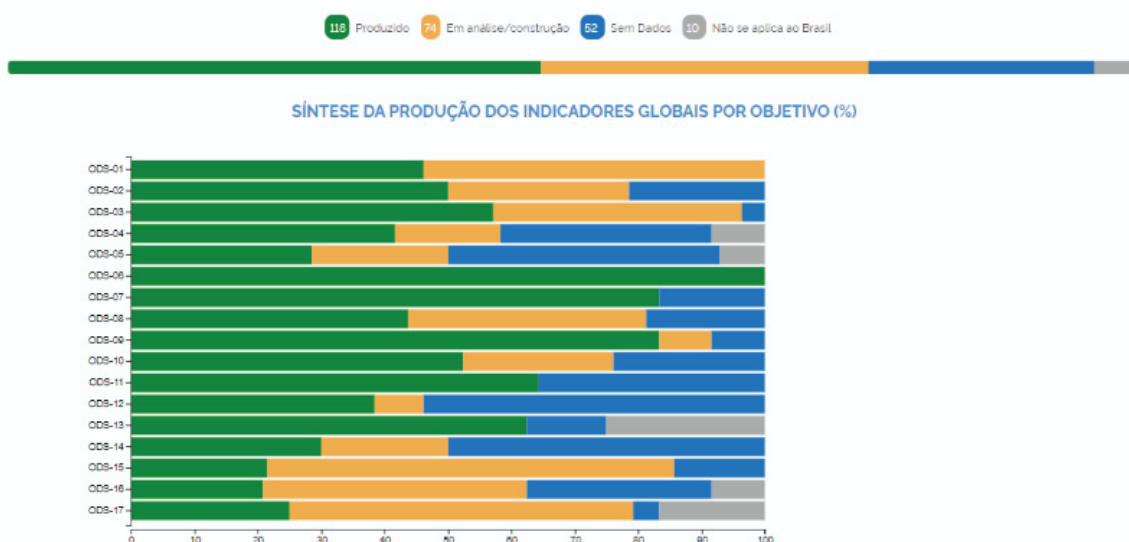
A sete anos de um compromisso universal, surge um questionamento: ainda é possível mudar o cenário e o destino catastrófico que o futuro nos reserva?

A agenda de 2030 da ONU (Organização das Nações Unidas), composta por 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), foi criada em 25 de setembro de 2015 e assinada pelos 193 países que compõem o órgão internacional. Todos os objetivos são interdependentes e têm o propósito de garantir a redução de impacto e promover qualidade de vida para todos os habitantes do planeta.

Mas afinal, como empresas e marcas podem ser aliadas para a conquista desses objetivos? E como podem angariar retorno de investimento, redução de gastos e uma política mais responsável?

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima-se que, até o início de 2023, dos 254 objetivos de desenvolvimento sustentável, 114 já terão sido alcançados e produzidos, 74 estariam em construção e análise, 52 ainda estão sem dados e 10 não se aplicam ao Brasil. Ou seja, existem ainda objetivos a serem alcançados e o período de finalização (2030), está cada vez mais próximo. O quadro abaixo sintetiza estes números:

FIGURA 1 – SÍNTESE DA PRODUÇÃO DOS INDICADORES GLOBAIS POR OBJETIVO (%)



FONTE: ODS Brasil (2023).

Através do estudo e observação do que já é feito, pretende-se descobrir como marcas e empresas podem ter uma relação mais sustentável com o meio ambiente por meio dos ODS de número 5 - igualdade de gênero, através do objetivo específico 5.5: “Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública”; e número 10 - redução das desigualdades, através do objetivo específico 10.2 “Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra”.

O Brasil é responsável por números catastróficos a respeito desses assuntos. Em 2022, segundo o Índice de Gênero dos ODS 2022, desenvolvido pela Equal Measures 2030, relatório mundial responsável pelo acompanhamento dos ODS, de 144 posições sobre igualdade de gênero, o Brasil alcançou a 78ª posição, ficando atrás de outros países da América Latina, como Argentina (44ª), Chile (49ª), Uruguai (31ª) e Paraguai (74ª).

Ainda sobre igualdade de gênero, segundo pesquisa do IBGE em 2021, as mulheres representavam cerca de 51,1% da população brasileira, sendo cerca de 5 milhões de mulheres a mais que homens no Brasil.

Em contraponto, quando o assunto é mercado de trabalho, as diferenças ficam ainda mais expostas. Segundo pesquisa realizada pelo Grant Thornton em 2022, mulheres em cargos de liderança representam apenas 37% da população e ganham 20% menos do que homens (IBGE 2022).

Já quando o assunto é desigualdade social, são vários aspectos que o Brasil tem o desafio de superar. Infelizmente, algumas desigualdades são “complementares” e possuem uma relação historicamente triste, principalmente quando falamos da relação entre desigualdade social e desigualdade racial. Em 2022, o analista da gerência de indicadores sociais do IBGE, André Simões declarou que:

A população preta e parda está inserida normalmente em ocupações de maior vulnerabilidade social, com rendimentos menores, enfim, com trabalhos menos formalizados também. Há uma proporção maior de população preta e parda informal também no mercado de trabalho e isso se reflete em menores rendimentos. (SIMÕES, 2022).

A desigualdade racial é histórica e apesar de algumas políticas públicas existirem, como cotas raciais nas universidades e política para empresas, a desigualdade continua muito ampla e parece estar longe de acabar.

1.2 OBJETIVOS

Pretende-se traçar ideias de divulgação para marcas e empresas dentro da temática de responsabilidade social, utilizando-se das metas e objetivos de desenvolvimento sustentável, focando nos objetivos número 5 - em prol da igualdade de gênero, através do objetivo específico 5.5: “ Garantir a participação

plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública”; e número 10 - redução das desigualdades, através do objetivo específico 10.2: “Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra”.

1.3 JUSTIFICATIVA

É fato que os desafios em cumprir os 17 objetivos sustentáveis são grandes. Mas qual é o papel do marketing sobre isso? Segundo Kotler (1993), “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Ou seja, quando falamos de marketing, nos referimos a algo que vai além do produto, mas que também fala sobre sensações e necessidades que ele cria e satisfaz. E é justamente aqui que se encontra em constante mudança.

Após anos de consumo exacerbado, a sociedade encontra-se em um momento de retorno. Retorno à simplicidade, aos produtos de verdade, alimentação saudável e natural e isso reflete na comunicação e publicidade.

Pessoas querem pessoas de verdade, corpos reais, estão mais atentas às causas e valores das empresas. Marketing pela causa não é só mais um diferencial competitivo, é um critério de fidelização cada vez mais buscado pelos consumidores, que buscam empresas que estejam preocupadas com o futuro e causas importantes e emergentes.

Em matéria publicada na revista Época em 2017, em estudo apresentado pelo Earned Brand 2018, agência global de relações públicas, concluiu, após pesquisa realizada em 8 países, que duas a cada três pessoas pagam por um produto de acordo com os posicionamentos da marca a respeito de temas sobre a sociedade. Ainda nesta pesquisa, 69% dos brasileiros compram ou abandonam marcas de acordo com o posicionamento político e social sobre essas marcas.

Esse movimento ficou ainda mais evidente com a chegada da pandemia de Covid-19 em 2020, onde tiveram marcas que se posicionaram contra e a favor do bloqueio social e onde as mazelas sociais ficaram ainda mais evidenciadas e

marcas que se envolveram com causas tiveram um destaque perante os consumidores.

Ações como essas, são melhor definidas através do marketing social, que poderá ser compreendido no tópico abaixo.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA E CONCEITOS

2.1 MARKETING SOCIAL

Para Kotler e Armstrong (2014), marketing social é a gestão de ferramentas do marketing tradicional para provocar reflexões e alterações no comportamento do consumidor sobre sua realidade.

Nos tempos atuais, como prática deste marketing pode-se citar campanhas e ações que tem como intuito convidar os clientes à reflexão e fomentar a mudança de comportamento.

Para exemplificar este estilo de marketing, pode-se citar a campanha “Dove pela autoestima”. Há alguns anos, a Dove se posiciona de forma a mostrar e estimular a “beleza real”, compondo campanhas com pessoas de verdade e convidando o público a amar a si mesmo, indiferente das diferenças.

O marketing social, é muito mais do que uma campanha. Geralmente está atribuído aos valores da marca.

2.2 MARKETING PELA CAUSA

Atrelado ao Marketing Social, o Marketing pela Causa é uma estratégia e ferramenta de como utilizar este estilo de marketing. Geralmente está ligado a campanhas de doação e/ou arrecadação de recursos para causas específicas.

Como exemplo de grande campanha nacional de marketing pela causa, a campanha do Mc Dia Feliz, onde o Mc'Donalds em todo o Brasil promove a venda de um produto único (neste caso o Big Mac), com os valores das vendas sendo revertidos para a causa de crianças com câncer.

Muitas vezes é a porta de entrada da marca, como grande ação de responsabilidade social, divulgada aos clientes. De acordo com Ana Biglioni e Marcia Woods (2007):

“cerca de 90% dos executivos das empresas acreditam que o MRC contribui para atingir objetivos sociais e de marketing da empresa e que associação a uma causa social ou ambiental é uma excelente oportunidade de agregar valor à marca.” (WOODS, M. BIGLIONI, A. 2007)

2.3 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os objetivos de desenvolvimento sustentável são 17 metas globais desenvolvidas pela ONU em 2015 e que têm como objetivo reduzir os impactos causados no planeta, focar no desenvolvimento humanitário, redução de desigualdades e promover atividades sustentáveis.

Sua criação se deu após outras ações e agendas mundiais, com foco em alguns aspectos sociais e, para que possamos entender, precisamos retornar para a época pós guerra, quando até mesmo os órgãos mundiais se encontravam com redução de verbas e com desafio mundial de estabelecimento de metas de desenvolvimento social e econômico.

O caminhar da história passa pela criação do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) em 1998, com objetivo de avaliar outros pontos além da economia para mensurar a qualidade de vida nas diversas regiões do mundo.

Já nos anos 2000, 189 países membros da ONU, firmaram um compromisso público em prol do combate à fome extrema e outros 7 fatores sociais. Este acordo acabou culminando nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), com data limite de realização das atividades em 2015. Esses objetivos foram um passo importante rumo aos objetivos de desenvolvimento sustentável de 2030.

Como metas, os ODM's previam:

- ODM 1 - Erradicar a extrema pobreza e a fome
- OMD 2 - Universalizar a educação primária
- ODM 3 - Promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres
- ODM 4 - Reduzir a mortalidade na infância
- ODM 5 - Melhorar a saúde materna
- ODM 6- Combater HIV/AIDS, malária e outras doenças

- ODM 7- Assegurar a sustentabilidade ambiental
- ODM 8 - Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento

No Brasil, a campanha dos ODM's, ficou conhecida como “8 jeitos de mudar o Mundo”

FIGURA 2 – OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO



FONTE: ODM BRASIL (2023).

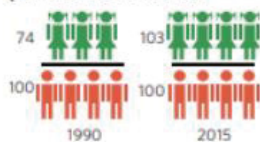
Em junho de 2015, a ONU, lançou o relatório sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio 2015, com os resultados sobre as metas e objetivos realizados através das ODM's. Através desse documento, pode-se perceber que em muitos aspectos houve uma melhora significativa, como a diminuição do índice de pobreza extrema.

Seguindo o intuito do trabalho, abaixo estão os resultados obtidos com os ODM's que simpatizam com os ODS citados neste documento.

FIGURA 3 – RESULTADOS OBTIDOS DESDE A IMPLANTAÇÃO DO OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NÚMERO 3

OBJETIVO 3: PROMOVER A IGUALDADE DE GÊNERO E CAPACITAR AS MULHERES

Rácio de matrícula no ensino primário no Sul da Ásia



90% dos países têm mais mulheres no parlamento desde 1995



- Comparando com há 15 anos, muitas mais raparigas frequentam agora a escola. As regiões em vias de desenvolvimento, como um todo, alcançaram a meta de eliminar a disparidade entre géneros no ensino primário, secundário e superior.
- No Sul da Ásia, em 1990 apenas 74 raparigas estavam matriculadas no ensino primário por cada 100 rapazes. Hoje, 103 raparigas estão matriculadas por cada 100 rapazes.
- As mulheres constituem atualmente 41% dos trabalhadores remunerados fora do sector agrícola, um aumento em relação aos 35% de 1990.
- Entre 1991 e 2015, a proporção de mulheres com empregos vulneráveis como parcela do emprego feminino total diminuiu 13 pontos percentuais. Por outro lado, o emprego vulnerável entre os homens caiu 9 pontos percentuais.
- As mulheres ganharam terreno na representação parlamentar em quase 90% dos 174 países com dados para os últimos 20 anos. A proporção média de mulheres no parlamento quase que duplicou durante o mesmo período. No entanto, apenas um em cada cinco deputados é mulher.

FONTE: RELATÓRIO SOBRE OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO (2023).

Apesar de desafiador, foi possível ver diferenças e melhorias conquistadas pelos objetivos. Dentro do ODM 3, que visava promover a igualdade de gênero e capacitar as mulheres, ao longo do período pode-se visualizar um aumento na participação de meninas no ensino primário, o aumento de trabalhos fora do setor agrícola para mulheres, bem como a diminuição de empregos vulneráveis e o aumento na representatividade parlamentar.

Os resultados animadores, por mais que desafiadores, motivaram e muito a realização de uma nova agenda global, pois pode-se entender que com objetivos em comum e parcerias globais, haveria mais força em chegar aos resultados almejados. E então, no mesmo ano da finalização dos ODM's, a ONU lançou uma nova agenda global e positiva, com alguns objetivos que ainda precisariam ser trabalhados e novas metas e desafios com base nas principais necessidades da atualidade.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, foram criados, tendo como prazo "final" o ano de 2030, ou seja, 15 anos após o lançamento dos mesmos. O desafio segue grande, pois novas áreas foram abrangidas. São elas:

1. Erradicação da pobreza
2. Fome zero e agricultura sustentável
3. Saúde e Bem-estar
4. Educação de qualidade
5. Igualdade de Gênero
6. Água potável e Saneamento
7. Energia Acessível e Limpa
8. Trabalho decente e crescimento econômico
9. Indústria, Inovação e Infraestrutura
10. Redução das desigualdades
11. Cidades e comunidades sustentáveis
12. Consumo e produção responsáveis
13. Ação contra a mudança global do clima
14. Vida na água
15. Vida terrestre
16. Paz, justiça e instituições eficazes
17. Parcerias e meios de implementação

2.4 ATIVISMO DE MARCA

O ativismo de marca está ligado ao posicionamento público da marca, em relação a temas importantes da sociedade. Segundo Kotler e Sarkar (2018), valores das empresas precisam estar alinhados aos valores de seus stakeholders para que haja reciprocidade entre as relações e para que o ativismo de marca tenha um retorno positivo para a corporação.

Posicionamento público de empresas têm se tornado cada vez mais frequentes e, muitas vezes, acontecem por pressão de clientes, colaboradores e investidores, principalmente a respeito de pautas raciais, de gênero ou casais, de violência e privação de direitos.

Importante ressaltar que quando se fala em ativismo de marca, deve-se pensar em estratégias que estejam entrelaçadas aos valores da empresa e não somente em casos de gestão de crise pela falta de posicionamento.

3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Existem ações necessárias e fáceis de aplicar em toda e qualquer empresa. Através do estudo deste trabalho, pode-se então destacar como recomendações a necessidade de tecer um alinhamento Institucional. A primeira ação a ser realizada dentro da empresa é entender o que já é realizado de responsabilidade social e quais serão as prioridades escolhidas a respeito dos ODS a serem trabalhados.

Importante ressaltar que uma empresa socialmente responsável e que quer se posicionar como uma organização que defende causas, o foco deverá ser direcionado para a construção de uma cultura organizacional que esteja de acordo com os valores e que seja coerente e transparente com os argumentos e ações. É necessário ter um alinhamento de “dentro para fora”.

Sendo assim, após essa primeira análise, o segundo passo seria a estruturação de políticas internas de igualdade racial e de gênero, com base na quantidade de colaboradores, contribuindo com a destinação de vagas específicas para perfis de minorias. Além disso, é importante estruturar planos de carreira que contemplem pessoas LBTQIA+, mulheres, pessoas com mais de 50 anos, pessoas pretas, pessoas com deficiência e demais públicos minoritários. Sugere-se que processos seletivos sejam inclusivos e promovam a igualdade de gênero.

Outro ponto importante é a divulgação sobre ações de responsabilidade social. Prezando pela transparência, recomenda-se também a divulgação das ações e políticas internas de igualdade social, tais como: equiparação de salários e quantidades de pessoas igualitárias de ambos os gêneros. Essa comunicação, é importante para destacar boas atitudes e diferenciais da empresa, que acabam servindo como estratégia de endomarketing e sendo um diferencial perante o mercado.

Com o intuito de promover a marca como embaixadora de causas e fortalecer a imagem de responsabilidade social é necessário a divulgação através de posicionamentos públicos e comunicação recorrente sobre a pauta escolhida, valores da organização e o que está sendo realizado para maximizar o resultado das ações.

Também há a necessidade de se utilizar de campanhas de divulgação. Sabe-se que a publicidade dita regras e cria necessidade através da promoção de serviços e produtos, mas apesar das constantes atualizações e modernizações, a

publicidade brasileira ainda não é tão inclusiva e acaba não representando a maior parte do público consumidor. Sendo assim, em um plano de comunicação é de extrema importância que a marca vise contribuir com a variedade racial e de gênero existente no Brasil, prezando por atribuir a marca através de pessoas “de verdade”, com corpos reais e diversidade.

Também se faz importante a apresentação de sugestões de ações de responsabilidade social. A responsabilidade social precisa ser levada a sério e fazer parte das pautas empresariais em todo o processo e não somente quando há cobranças dos stakeholders sobre um posicionamento.

Um ponto de suma importância é a estruturação de uma equipe própria que seja responsável pela criação e desenvolvimento das ações de responsabilidade social. Assim, pode-se garantir que as ações terão acompanhamento e serão analisadas e colocadas em prática.

Já como atividades práticas, pode-se citar: O fomento às ações formativas e cursos para pessoas em situação de vulnerabilidade social, para que possam ter acesso à educação de qualidade e ao mercado de trabalho. Auxílio ao trabalho de organizações do terceiro setor, que diminuam as diferenças sociais e propaguem o desenvolvimento humano. Campanhas de conscientização e arrecadação de recursos para manutenção de projetos associados aos ODS.

E, para finalizar, indica-se ter uma atualização constante sobre ações, marcas, posicionamentos, formas de fazer a responsabilidade social acontecer, andamento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, a fim de buscar referências e possíveis parcerias para ações em conjunto. Unir esforços é de suma importância para potencializar as ações.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Pearson Universidades. 2014.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/ods/>>. Acesso em: 30 mar. 2003.

CNN Brasil. **Brasil tem quase cinco milhões de mulheres a mais que homens, diz IBGE**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-tem->

quase-cinco-milhoes-de-mulheres-a-mais-que-homens-diz-ibge/#:~:text=A%20Pesquisa%20Nacional%20por%20Amostra,mais%20que%20homens%20no%20pa%C3%ADs.>. Acesso em 30 mar. 2023.

Estratégia ODS. Disponível em: <<https://www.estrategiaods.org.br/conheca-os-ods/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SILVEIRA, M. **Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes.** Época. Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em 30 mar. 2023.

G1. **Mulheres estão em 38% dos cargos de liderança no Brasil, mostra pesquisa.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-estao-em-38percent-dos-cargos-de-lideranca-no-brasil-mostra-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

G1. **Mulheres ganham em média 20,5% menos que homens no Brasil.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-ganham-em-media-205percent-menos-que-homens-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** Prentice-Hall. 1993.

ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em 30 mar. 2023.

ONU. **Relatório sobre os objetivos de desenvolvimento do milênio.** Disponível em: <<http://abm.org.br/ods/wp-content/uploads/2017/10/Relatorio-sobre-os-Objetivos-do-Milenio-2015.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: dos ODM aos ODS.

Disponível em: <http://www.oim.tmunicipal.org.br/abre_documento.cfm?arquivo=_repositorio/_oim/_documentos/6E968C24-D7D4-2FDB-64539E114517CDF706102015024540.pdf&i=2994>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PACHECO, B. **ONU: os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável.**

Disponível em: < <https://uniandrade.br/blog/onu-os-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>>. UNIANDRADE. Acesso em: 30 mar. 2023.

PREPARA ENEM. **Objetivos do milênio.** Disponível em:

<<https://www.preparaenem.com/geografia/objetivos-milenio.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ROMA, J. C. **Os objetivos de desenvolvimento do milênio e sua transição para os objetivos de desenvolvimento sustentável.** Cienc. Cult. vol.71 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2019

SARKAR, C. Kotler, P. **Brand Activism: From Purpose to Action**. Idea Bite Press. 2018.

UNDP. **Desenvolvimento humano e IDH**. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/desenvolvimento-humano-e-idh-0>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

WOODS, M. BIGLIONE, A. B. **Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas**: Diretrizes e Casos. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.