



Fundamentos de Marketing

Aula 13



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

Marketing Sustentável & ESG

AULA 13 | ÚLTIMA AULA DE CONTEÚDO

**O ciclo se fecha: do propósito (M3.0)
à autenticidade (M7.0)**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

13

A G E N D A

Marca + Propósito + Responsabilidade. O fechamento estratégico do semestre.

1

Por que isso importa AGORA

O ciclo M3.0 → M7.0 se fecha

2

Tripé da sustentabilidade + ESG

Conceitos fundamentais

3

Marketing de causa e washing

Quando faz sentido — quando não

4

ESG em 2026: o debate atual

Defensores × céticos, dados reais

5

Cases brasileiros + atividade

Aplicação à empresa-foco

Sustentabilidade NÃO é um tópico isolado da disciplina. É a costura que aparece nas eras 3.0, 4.0 e 7.0

2010**MARKETING 3.0**

Marca com propósito

Kotler: marketing precisa servir um propósito maior que vender. Marca = valores compartilhados com o consumidor.

2016**MARKETING 4.0**

Era da advocacia

Cliente vira advogado de marcas com as quais se identifica. Marcas com causa têm BAR mais alto.

2026**MARKETING 7.0**

Autenticidade > performance

Augmented Human filtra mensagens vazias. Só sobrevive quem tem propósito REAL — não greenwashing.

O ciclo se fecha: a sustentabilidade que era "diferencial" em 2010 virou EXIGÊNCIA do consumidor em 2026.

Conceito de John Elkington (1994): empresa sustentável equilibra os 3 Ps — não só o lucro

PEOPLE

(PESSOAS)



Impacto SOCIAL: trabalhadores, comunidades, fornecedores, clientes. Direitos humanos, condições de trabalho, diversidade.

EXEMPLOS NA PRÁTICA

Salários justos, segurança no trabalho, diversidade nas equipes, apoio a comunidades locais

PLANET

(PLANETA)



Impacto AMBIENTAL: emissões, recursos naturais, resíduos, biodiversidade. Pegada de carbono, água, energia.

EXEMPLOS NA PRÁTICA

Energia renovável, redução de embalagens, reflorestamento, economia circular

PROFIT

(LUCRO)



Impacto ECONÔMICO: viabilidade financeira de longo prazo. Sustentabilidade NÃO substitui lucro — é a sua condição.

EXEMPLOS NA PRÁTICA

Negócio rentável que investe em P&D, paga impostos, gera empregos, distribui dividendos

Evolução do tripé. ESG é como o tripé é MEDIDO e RELATADO no mundo dos investidores e regulatórios

E**ENVIRONMENTAL****(AMBIENTAL)**

Como a empresa impacta o meio ambiente.

CRITÉRIOS AVALIADOS

- Emissões de CO₂
- Uso de água
- Energia renovável
- Gestão de resíduos
- Biodiversidade

S**SOCIAL****(SOCIAL)**

Como a empresa trata pessoas e comunidades.

CRITÉRIOS AVALIADOS

- Direitos humanos
- Condições de trabalho
- Diversidade e inclusão
- Saúde e segurança
- Relações com comunidade

G**GOVERNANCE****(GOVERNANÇA)**

Como a empresa é gerida e controlada.

CRITÉRIOS AVALIADOS

- Conselho independente
- Transparência financeira
- Compliance e ética
- Combate à corrupção
- Direitos dos acionistas

BRASIL: CVM Resolução 193 — relatórios de sustentabilidade ISSB tornam-se obrigatórios em 2026.

Quando a marca SE ASSOCIA explicitamente a uma causa social ou ambiental — gerando valor para ambos

3 MODELOS DE MARKETING DE CAUSA

DOAÇÃO POR COMPRA

Cada compra → uma doação. Cliente contribui ao consumir.

Ex: Reserva 1P=5P (1 peça vendida = 5 pratos doados)

PERCENTUAL DE RECEITA

Empresa destina % das vendas para uma causa.

Ex: Patagonia 1% for the Planet, Bombril (Outubro Rosa)

ENGAJAMENTO ATIVO

Marca lidera ou apoia mudança social estrutural.

Ex: Magalu — Trainee Negros, Natura — biodiversidade

3 PRINCÍPIOS DE MARKETING DE CAUSA

01 ALINHAMENTO COM A MARCA

A causa precisa fazer SENTIDO com o que a marca É. Patagonia + meio ambiente faz sentido. Marca de cigarro + corrida pela vida não.

02 AÇÃO O ANO TODO

Não só em datas (Outubro Rosa, Junho LGBTQ+). Causa virou pauta o ano inteiro, com ações concretas.

03 TRANSPARÊNCIA RADICAL

Mostrar valores doados, métricas, impacto. Cliente moderno checa — quem mente é desmascarado em segundos.

03 | Os 3 tipos de "WASHING" — quando marketing de causa vira mentira

Marketing de causa MAL feito = washing. Cliente moderno é cético: a fraude é desmascarada rapidamente.



GREENWASHING

(Lavagem verde)

Marca se posiciona como ambientalmente responsável SEM ações reais ou enquanto pratica o oposto.

CASO REAL

Petrobras com campanhas "verdes" enquanto enfrenta vazamentos. Bancos com selos "verdes" que financiam desmatamento.



SOCIAL WASHING

(Lavagem social)

Marca se associa a causas sociais SAZONALMENTE, sem ações estruturais o ano todo.

CASO REAL

Marcas que viram arco-íris em junho mas não têm políticas reais de inclusão LGBTQ+. Posts pretos no Novembro Negro sem contratação real.



PURPOSE WASHING

(Lavagem de propósito)

Marca adota "propósito" cosmético, sem mudar comportamento ou modelo de negócio.

CASO REAL

Empresas que adotam manifestos de propósito mas mantêm práticas predatórias. Marca de fast fashion falando em "consumo consciente".

Empresas que fazem ESG bem feito ATRAEM 3 grupos críticos: consumidores, talentos e investidores

01

CONSUMIDORES

Estudos mostram que millennials e Gen Z PAGAM MAIS por marcas com propósito autêntico. Compram menos, mas com critério.

DADO REAL

Pesquisas internacionais: 73% da Gen Z prefere marcas com propósito

02

TALENTOS

Profissionais qualificados querem trabalhar em empresas que fazem sentido. Marca empregadora atrai e retém os melhores.

DADO REAL

Empresas ESG têm turnover 25-30% menor segundo MIT Sloan Review

03

INVESTIDORES

Apesar do backlash recente, fundos sustentáveis ainda movimentam US\$ 629 bi globalmente. Apesar das críticas — ESG continua.

DADO REAL

Brasil 2026: CVM exige relatórios de sustentabilidade ISSB obrigatórios

Tema controverso em 2025-2026. Você precisa conhecer os dois lados — críticos e defensores

"O ESG MORREU"

Posição *CÉTICA*

ARGUMENTOS

- ▶ Vanguard SAIU do ESG (fev/2026) — multa US\$ 29,5 mi
- ▶ BlackRock reduziu suporte a resoluções ESG de 40% (2021) para <2% (2025)
- ▶ EUA: 11 trimestres seguidos de SAÍDAS líquidas em fundos ESG
- ▶ Massachusetts renomeou "ESG Committee" para "Stewardship Committee" (politização)

"O ESG SE TRANSFORMA"

Posição *DEFENSORA*

ARGUMENTOS

- ▶ Europa: \$8,6 bi de NOVAS entradas em fundos ESG no Q2/2025
- ▶ Japão (GPIF): mantém investimento ESG de \$126 bi
- ▶ Brasil 2026: CVM Resolução 193 — relatórios ESG OBRIGATÓRIOS (ISSB)
- ▶ "O termo está sendo evitado, mas a PRÁTICA continua" — focados em mensuração e impacto real

4 marcas brasileiras que fizeram (e fazem) marketing sustentável de forma estruturada

NATURA

Sustentabilidade na origem

Pioneira BR em ESG. Cadeia produtiva amazônica, refis (90% menos plástico), B-Corp certificada, rastreabilidade total.

RESULTADO

Receita 2024: +30 bi. Top 10 mundial em ESG cosméticos.

MAGAZINE LUIZA

Trainee Negros (2020)

Programa exclusivo para candidatos negros. Recebeu críticas, ações judiciais, mas manteve a posição. Outras empresas seguiram o exemplo.

RESULTADO

Tornou-se referência em S do ESG no varejo BR.

GRANADO

Cadeia produtiva responsável

Produtos com ingredientes naturais, embalagens recicláveis, parcerias com pequenos produtores. Fundada em 1870, mantém tradição artesanal.

RESULTADO

Crescimento internacional baseado em propósito autêntico.

RESERVA

Programa 1P=5P

Cada peça vendida = 5 pratos doados ao Banco de Alimentos. Programa desde 2014, mensurado e auditado.

RESULTADO

Mais de 60 milhões de pratos doados (atualizado).

PROJETO SEMESTRAL

Diagnóstico ESG

Avalie a MATURIDADE ESG da empresa-foco em 4 níveis e proponha 2 ações concretas de melhoria.

ENTREGÁVEL (PARA O PORTFÓLIO DA P2)

Documento de 1-2 páginas com:

- Avaliação E (ambiental) — nível 1 a 4
- Avaliação S (social) — nível 1 a 4
- Avaliação G (governança) — nível 1 a 4
- Identificação de 1 risco de "washing"
- 2 ações concretas de melhoria

ESCALA DE MATURIDADE ESG (25 min)

1**NÃO PRÁTICA**

Não aborda sustentabilidade. Pode ter práticas problemáticas.

2**DISCURSO SEM AÇÃO**

Fala em propósito mas sem ações estruturadas. Risco de WASHING.

3**AÇÕES PONTUAIS**

Tem programas isolados (campanhas, doações), mas não integrados à estratégia.

4**ESG ESTRUTURADO**

Sustentabilidade no DNA. Métricas, governança, transparência. Modelo a seguir.