

A RESPONSABILIDADE DO MARKETING NA AGENDA 2030: OBJETIVO DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 12 - CONSUMO E PRODUÇÃO
RESPONSÁVEIS – NAS INDÚSTRIAS
THE RESPONSIBILITY OF MARKETING IN THE 2030 AGENDA: SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OBJECTIVE 12 - RESPONSIBLE CONSUMPTION AND
PRODUCTION – IN INDUSTRIES

Giovanna Elen Silva Nascimento¹

RESUMO

Este artigo explora a responsabilidade do marketing na promoção do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 da Agenda 2030 da ONU, que visa consumo e produção responsáveis. Desde sua fundação em 1945, a ONU tem sido fundamental na promoção da paz, cooperação internacional e direitos humanos. Com a Agenda 2030, a ONU busca enfrentar desafios globais através de 17 ODS e 169 metas, focando na sustentabilidade. Seu objetivo é verificar como o marketing pode influenciar a adoção de práticas de consumo e produção responsáveis (ODS 12) nas indústrias brasileiras, promovendo a sustentabilidade conforme os objetivos estabelecidos pela Agenda 2030 da ONU. A pesquisa realizada caracteriza-se como qualitativa, com propósito exploratório e descritivo, utilizando procedimentos documentais. A análise de conteúdo foi escolhida como técnica para investigar os dados coletados. Seus resultados indicaram uma crescente integração das práticas de marketing com os princípios do ODS 12 entre as grandes empresas industriais no Brasil. No entanto, a implementação plena das práticas sustentáveis ainda enfrenta desafios, sendo observada uma conformidade parcial em relação aos objetivos de consumo e produção responsáveis. Portanto, o marketing desempenha um papel essencial na promoção da sustentabilidade, influenciando positivamente tanto consumidores quanto indústrias. Para que as empresas se tornem verdadeiramente sustentáveis, é necessário que a divulgação anual de relatórios de sustentabilidade vá além da formalidade, incorporando ações práticas alinhadas às dimensões propostas na Agenda 2030. Recomenda-se a padronização dos ODS como formas de implementar atitudes sustentáveis nas empresas, favorecendo análises comparativas entre organizações semelhantes e a implementação de práticas responsáveis que respondam aos desafios do século XXI.

¹ Giovanna Elen Silva Nascimento, estudante do curso Técnico em Marketing, na Escola Técnica Estadual de Sapopemba – E-mail: giovannaelen.04@gmail.com

Palavras-chave: Marketing. Agenda 2030. Responsabilidade.

ABSTRACT

This article explores the responsibility of marketing in promoting the Sustainable Development Goal (SDG) 12 of the UN Agenda 2030, which aims at responsible consumption and production. Since its founding in 1945, the UN has been fundamental in promoting peace, international cooperation, and human rights. With the Agenda 2030, the UN seeks to address global challenges through 17 SDGs and 169 targets, focusing on sustainability. Its objective is to verify how marketing can influence the adoption of responsible consumption and production practices (SDG 12) in Brazilian industries, promoting sustainability according to the goals established by the UN Agenda 2030. The research conducted is characterized as qualitative, with an exploratory and descriptive purpose, using documentary procedures. Content analysis was chosen as the technique to investigate the collected data. The results indicated a growing integration of marketing practices with the principles of SDG 12 among large industrial companies in Brazil. However, the full implementation of sustainable practices still faces challenges, with partial compliance observed regarding the goals of responsible consumption and production. Therefore, marketing plays an essential role in promoting sustainability, positively influencing both consumers and industries. For companies to become truly sustainable, it is necessary that the annual disclosure of sustainability reports goes beyond formality, incorporating practical actions aligned with the dimensions proposed in the Agenda 2030. The standardization of the SDGs is recommended as a way to implement sustainable attitudes in companies, favoring comparative analyses between similar organizations and the implementation of responsible practices that respond to the challenges of the 21st century.

Keywords: Marketing. Agenda 2030. Responsibility.

1. INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU), foi criada em 1945, logo após a Segunda Guerra Mundial, conforme informações do Governo Federal (gov.com.br – 2018)², redigiu uma carta descrevendo o tratado constitutivo da organização, conseqüentemente os propósitos desta

² Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/assuntos/acoes-internacionais/Articulacao/articulacao-internacional/onu-1/ONU%20-%20atualizado.pdf>

carta são: (a) manter a paz e a segurança internacionais; (b) desenvolver relações amistosas entre as nações; (c) conseguir uma cooperação internacional para resolver problemas internacionais; e, (d) promover e estimular o respeito aos direitos humanos, bem como ser um centro destinado a harmonizar a ação das nações para a consecução desses objetivos comuns.

Atualmente, a ONU conta com 193 países membros e após seus 70 anos de existência, foi elaborada a Agenda 2030, um projeto de desenvolvimento sustentável mundial, no qual os países que a compõem assumem o compromisso da adoção de medidas ousadas, abrangentes e essenciais para promover a sustentabilidade, os direitos humanos e a responsabilidade das instituições políticas. Composto por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas universais, construídas após intensa consulta pública mundial, a agenda possui propósitos ambiciosos e transformadores, com foco principalmente nas pessoas em situações mais vulneráveis.

Neste cenário, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 - Consumo e Produção Responsáveis, referenda a diretriz estabelecida para desenvolvimento deste artigo, tendo o enfoque voltado para os padrões de produção e de consumo sustentáveis na indústria.

No ano de 2022, o Indicador Ipea Mensal de Consumo Aparente de Bens Industriais realizou uma pesquisa de dados sobre a produção/consumo industrial, que informa:

[...] na comparação interanual, a demanda interna por bens industriais cresceu 5% contra agosto do ano passado. Com isso, o trimestre móvel aumentou 1,9% em relação ao verificado no mesmo período de 2021. Tomando por base a variação acumulada em doze meses, a demanda cedeu 1,3%, enquanto a produção industrial, mensurada pela Pesquisa Industrial Mensal de Produção Física (PIM-PF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), acumulou uma queda de 2,7%, como visto no gráfico 1. Na mesma base de comparação, as importações de bens industriais cresceram 8,4%.

Diante do exposto, podemos entender que com o aumento das importações de bens industriais, o consumo da produção obteve uma elevação de quase 10% em comparação com o ano anterior.

Em março de 2023, apresentou-se que a produção industrial brasileira teve alta de 1,1%, em comparação ao mês anterior. O seu aumento tem como relevância as atividades com produtos derivados do petróleo e biocombustíveis, máquinas e equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos. Outras influências relevantes para o crescimento da indústria vieram de produtos farmoquímicos e farmacêuticos, equipamentos de transporte, produtos químicos, couro, artigos para viagem, calçados e de produtos de minerais não metálicos,

segundo a Agência Brasil.

Posto isto, desponta como solução para o consumo industrial desenfreado sem a sustentabilidade ou consumo responsável como pilar, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 - Consumo e Produção Responsáveis, da Agenda de 2030, que define 11 sub objetivos que estipulam metas anuais para serem alcançados. A intenção vai a caminho dos líderes mundiais para que suas sociedades possam viver melhor futuramente, porém, tendo em vista que grandes sociedades são geridas por ministérios variados, não é usual que todos os objetivos cheguem aos habitantes em sua totalidade. Entretanto, intitulado como a maior estratégia de veiculação, o marketing, que se utiliza de inúmeros meios de comunicações para compartilhamento de notícias, produtos, serviços, entre outros, pode influenciar diretamente o consumidor para determinada ação, tornando-se um meio indispensável para disseminação de comportamentos que levem as metas e objetivos a serem alcançados.

Nesse sentido, pensadores como Philip Kotler, começaram a explorar mais possibilidades em relação a pesquisa de Marketing, visto que a tecnologia e os mercados estão numa mudança constante, logo compreendemos ser arriscado ter uma definição única de marketing, que abarque o dinamismo do mundo e a necessidade de olhar constantemente para os conceitos.

No entanto, nas últimas décadas, tem-se aprendido mais sobre o comportamento humano, nomeadamente no que diz respeito aos hábitos e padrões de consumo correlacionando com as relações com as marcas. Sendo assim, Marketing pode ser definido como: “Tudo que está entre a compra e o comprador” por João Branco, Ex-CMO do McDonald’s em sua aula MAGMA, portanto, o Marketing pode ser um campo de estudo moderno, que se encontra constantemente em evolução.

Tendo em vista sua grandeza e apontando para caminhos futuros, o Marketing pode intervir na disseminação do conceito que vise o consumo e produção responsáveis e sustentáveis com foco na ODS mencionada. Logo, podemos entender que importância na conscientização em relação ao consumo/produção industrial, com base nos objetivos da Agenda 2030 e sua ODS 12.

2. OBJETIVO

O objetivo deste artigo é investigar e analisar o papel do marketing na promoção e adoção de práticas de consumo e produção responsáveis nas indústrias brasileiras, alinhadas ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 da Agenda 2030 da ONU. A ODS 12

visa assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis, um desafio fundamental para a sustentabilidade global.

A pesquisa busca compreender como as estratégias de marketing podem ser utilizadas para incentivar e consolidar práticas sustentáveis nas indústrias, promovendo uma mudança significativa nos padrões de produção e consumo. O foco é examinar a efetividade dessas estratégias em influenciar tanto consumidores quanto empresas a adotarem comportamentos que estejam em conformidade com os princípios responsáveis.

Ainda, o artigo pretende destacar a importância da integração das práticas de marketing com os objetivos do ODS 12, identificando as barreiras e os desafios enfrentados pelas empresas na implementação dessas práticas. A análise baseia-se em uma abordagem qualitativa, utilizando procedimentos documentais e técnicas de análise de conteúdo para investigar os dados coletados.

Os resultados esperados incluem uma maior compreensão das dinâmicas entre marketing e sustentabilidade, oferecendo insights sobre como as empresas podem melhorar suas práticas para não apenas cumprir, e sim promover os objetivos da Agenda 2030. O artigo propõe que, para alcançar uma verdadeira sustentabilidade, as empresas precisam ir além da mera formalidade na divulgação de relatórios de sustentabilidade, incorporando ações práticas e concretas que reflitam um compromisso genuíno com os ODS.

Em suma, o objetivo deste estudo é fornecer uma visão abrangente sobre como o marketing pode ser um catalisador essencial para a transformação sustentável nas indústrias, ajudando a criar um futuro mais sustentável e equitativo para todos.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 INDÚSTRIA - Tendo como objetivo central, o documento apresentado menciona a pesquisa sobre a relação do marketing com o seu papel responsável direcionado ao poder de influência sobre o consumo e produção industrial. A partir da ideia da Agenda 2030, que correlaciona a estratégia de desenvolvimento sustentável com diversos países, a intenção é evidenciar a proposta, a todos os públicos consumidores, de forma imposta ou não.

Com o visor de utilização do mesmo procedimento veiculado em propagandas, anúncios e campanhas, que não necessariamente façam o usuário tomar uma ação no momento, porém que influenciam o mesmo de forma constante e consciente. Fazendo com que a possível ação ou adequação ao objetivo desejado seja realizada por meio do marketing em relação ao consumo sustentável.

Partindo da ODS 12 - Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, é notável como o marketing pode e deve ser responsável por inúmeros *insights* em relação ao consumo. No modo em que a conhecemos hoje, a indústria teve sua inicialização na primeira Revolução Industrial, por volta do século XVIII e início do século XIX na Inglaterra. O principal objetivo de uma indústria é a transformação de matéria-prima em produto finalizado, usando para isso mão de obra humana, juntamente máquinas e energia, processo também conhecido como maquinofatura. Antecedente a Revolução Industrial, houve a manufatura e o artesanato, que era um estágio onde o produtor executava sozinho todas as fases de produção e realizava a própria comercialização de seu produto. Com a manufatura, havia a divisão do trabalho, e embora existisse algum tipo comum de maquinário, basicamente ela dependia do trabalho manual. Esse processo caracterizou a fase inicial do capitalismo que ocorreu nos séculos XVII e meados do século XVIII, antecedendo a primeira revolução industrial. No Brasil, a manufatura se estendeu por mais tempo do que na Europa.

A Primeira Revolução Industrial marcou o início da sociedade moderna. No final do século XVIII, a mecanização começou no setor têxtil e se expandiu para a metalurgia e fábricas, empregando um grande número de trabalhadores. No entanto, esse processo era rudimentar, e o comércio internacional era limitado. Foi na Segunda Revolução Industrial, no início do século XIX, que a produção industrial global e o comércio de produtos industrializados se tornaram predominantes. Essa fase viu a aplicação de novas técnicas e tecnologias, bem como a expansão de grandes empresas multinacionais e transnacionais. Entretanto, o início da Segunda Revolução Industrial coincidiu com as duas grandes guerras mundiais, resultando em desafios econômicos, no entanto, isso impulsionou o setor a se reorganizar.

Com a mobilidade das empresas, o capital e o avanço tecnológico, a economia internacionalizou-se ainda mais, culminando na Terceira Revolução Industrial após o pós-guerra. Este período testemunhou uma prosperidade global, especialmente nas indústrias químicas, automobilísticas e de bens de consumo duráveis e não duráveis. O advento da internet no final dos anos 90 e início dos anos 2000 marcou uma maior globalização, intensificando as relações internacionais e preparando o terreno para a Quarta Revolução Industrial.

A industrialização no Brasil teve início um século e meio após a Revolução Industrial na Inglaterra, enfrentando inúmeras barreiras no processo de fomento e desenvolvimento da indústria nacional. Uma dessas barreiras estava relacionada às baixas tarifas de importação de produtos manufaturados, o que deu origem a uma burguesia compradora no país,

desinteressada no avanço industrial. Contudo, apesar desses obstáculos no Brasil, o período da Era Vargas marcou o início do crescimento industrial. Durante seu governo, foram promulgadas leis trabalhistas e implementadas políticas de proteção e incentivo à indústria nacional, políticas que perduraram até a Era Collor e a adoção do pensamento neoliberal.

Com a globalização e a redução das tarifas de importação, a indústria nacional enfrentou novos desafios para se manter competitiva no mercado, especialmente na atualidade, com a expansão do conceito de Indústria 4.0. A Indústria 4.0, também denominada Quarta Revolução Industrial, representa o mais recente paradigma do setor industrial. Seu princípio central é a aplicação da *Internet Twins*³ em toda a cadeia produtiva, otimizando a operação da empresa. Dessa maneira, tanto a linha de produção quanto a gestão tornam-se interconectadas em tempo real, permitindo um monitoramento remoto abrangente das operações da empresa. Isso resulta em significativa redução de custos, maior agilidade e aumento da produtividade. Além disso, a automação contribui para aprimorar a qualidade dos produtos, através da padronização dos processos.

Os colaboradores, outrora responsáveis por tarefas repetitivas, agora monitoram as operações por meio de computadores, exigindo constante atualização para desempenhar novas funções. Esse é o cerne da indústria inteligente, um conceito que se prevê que permanecerá relevante nos próximos anos, impondo desafios adicionais à indústria brasileira.

O setor manufatureiro muitas vezes fica em segundo plano em relação a setores como turismo e hotelaria, mas a pandemia global causou perturbações significativas nestes últimos meses em mais de uma década. Felizmente, uma sólida recuperação está em curso, com dados da Organização de Desenvolvimento Industrial da ONU indicando um crescimento global de 18,2% em 2022.

Enquanto isso, em outros setores, à medida que a indústria se recupera, a resiliência emerge como um tema central, moldando as tendências que estão transformando o cenário global da manufatura. Algumas tendências estão em alta no que condiz a realidade na indústria, como por exemplo:

3.2 AVANÇOS TECNOLÓGICOS - O conceito de "fábrica inteligente" ou "indústria inteligente" já existe há algum tempo, mas recentemente tem despertado um interesse crescente. As fábricas inteligentes fazem parte do movimento mais amplo da "Indústria 4.0", que está revolucionando operações e ambientes de produção em todo o mundo, incluindo na

³ Internet Twins é um conceito tecnológico que se refere à criação de uma réplica virtual de um objeto físico, sistema ou processo.

Europa, América do Norte e China.

A quarta revolução industrial, ou Indústria 4.0, continua a impulsionar a automação, incorporando tecnologias como Internet Industrial das Coisas (IIoT), big data⁴, aprendizado de máquina, inteligência artificial (IA) e análise avançada de dados para tomadas de decisão mais precisas. Por exemplo, na indústria automobilística, estima-se que as fábricas inteligentes possam gerar US\$160 bilhões em valor em 2023, de acordo com a Capgemini⁵. A pesquisa realizada pela mesma aponta para um crescimento médio da produtividade de 7% em 2023 nas fábricas inteligentes do setor automotivo. Além disso, a implementação da IIoT está em ascensão, com a expectativa de que 50% das empresas de manufatura adotem essa tecnologia até 2025.

A inteligência artificial e o aprendizado de máquina estão se tornando essenciais na manufatura, com um aumento notável no investimento nesses campos nos últimos anos. Outros setores, como o automotivo, eletrônico e químico, estão aproveitando a IA para aprimorar várias áreas, desde inspeção de qualidade até gerenciamento da cadeia de suprimentos. A manutenção preditiva, alimentada por sensores e análise de big data, está se tornando uma ferramenta poderosa para evitar falhas de equipamentos caros. Com isso, a tecnologia Digital Twin (gêmeo digital) está ganhando destaque, permitindo que a indústria manufatureira use representações virtuais de objetos, produtos ou processos para aprimorar a tomada de decisões.

3.3. ONU E AGENDA 2030 - Após análise do papel fundamental desempenhado pela indústria no desenvolvimento global, coloco a atenção para outra instituição essencial na arena internacional: a Organização das Nações Unidas (ONU). A Organização das Nações Unidas (ONU), fundada em 1945 após o término da Segunda Guerra Mundial, é uma entidade internacional composta por 193 Estados-Membros. Sua missão é multifacetada, abrangendo a manutenção da paz e segurança mundial, cooperação entre as nações, desenvolvimento econômico e social, respeito aos direitos humanos e promoção da igualdade de gênero. Desde sua criação, a ONU tem sido um dos pilares do sistema internacional, desempenhando um papel crucial na busca por soluções para os desafios globais e na promoção de uma ordem mundial baseada em princípios de cooperação multilateral e diplomacia.

Sua estrutura atualmente é composta por seis órgãos principais, cada um com funções específicas e responsabilidades distintas. A Assembleia Geral, composta por todos os Estados-Membros, é o principal órgão deliberativo, onde são discutidas questões de interesse global,

⁵ Disponível em: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/06/5G_V13-1.pdf

como segurança internacional, desenvolvimento sustentável, direitos humanos e cooperação econômica. O Conselho de Segurança, por sua vez, é responsável pela manutenção da paz e segurança internacional, tendo a autoridade para tomar medidas coercitivas, como sanções e intervenções militares, para resolver conflitos e ameaças à paz.

Já o Conselho Econômico e Social promove o desenvolvimento econômico, social e ambiental sustentável, enquanto o Tribunal Internacional de Justiça resolve disputas legais entre Estados-Membros e emite pareceres consultivos sobre questões jurídicas. O Secretariado, liderado pelo Secretário-Geral, é responsável pela administração e implementação das políticas e programas da ONU, enquanto o Conselho de Tutela, embora atualmente inativo devido à conclusão da maior parte do processo de descolonização, tinha a função de supervisionar territórios sob administração de países-membros.

Os objetivos da ONU, delineados na Carta das Nações Unidas, abrangem a promoção da paz e segurança internacional, o desenvolvimento econômico e social sustentável, a proteção dos direitos humanos e o fortalecimento do direito internacional. Para alcançar esses objetivos, a ONU realiza diversas missões em todo o mundo. Isso inclui operações de manutenção da paz, programas de desenvolvimento econômico e social, assistência humanitária em situações de emergência e defesa dos direitos humanos.

Apesar de seus esforços importantes, a ONU enfrenta diversos desafios e críticas. As operações de manutenção da paz muitas vezes enfrentam complexidades como falta de recursos, consentimento das partes envolvidas, segurança das tropas e de forma significativa com líderes locais. Além disso, a estrutura burocrática da ONU pode resultar em lentidão decisória e dificuldade na implementação eficaz de políticas e programas. As tensões políticas entre os Estados-Membros também podem dificultar o consenso e a cooperação, prejudicando os esforços para resolver questões globais.

Mesmo assim, a ONU continua a desempenhar um papel crucial na arena internacional. É essencial considerar suas limitações e buscar maneiras de fortalecer e reformar suas estruturas e processos para enfrentar os desafios do século XXI de forma mais eficaz. A ONU permanece como uma voz unificada da comunidade internacional, defendendo valores fundamentais de paz, justiça, igualdade e cooperação para um mundo mais seguro e próspero.

Após a análise da organização, é importante destacar uma das iniciativas mais significativas promovidas pela organização: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Como afirmou Ban Ki-moon, ex-Secretário-Geral da ONU:

[...] A Agenda 2030 é um plano para as pessoas, para o planeta e para a

prosperidade. Ela busca fortalecer a paz universal com mais liberdade e reconhece que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável.

A Agenda 2030 reconhece e aborda a complexidade dos desafios globais enfrentados atualmente, desde a erradicação da pobreza e fome até a promoção da igualdade de gênero, garantia de saúde e educação de qualidade, acesso à água potável e saneamento básico, proteção do meio ambiente, combate às mudanças climáticas e construção de sociedades pacíficas e inclusivas. Ela estabelece uma visão compartilhada para um futuro sustentável, baseada nos princípios de dignidade, igualdade, respeito aos direitos humanos, justiça social e equidade.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Agenda 2030 abrangem uma ampla gama de áreas temáticas. Malala Yousafzai, ativista pelos direitos das mulheres e ganhadora do Prêmio Nobel da Paz, enfatiza: "As ODS são uma oportunidade para garantir que cada criança tenha acesso à educação de qualidade e para promover a igualdade de gênero em todo o mundo."

Apesar de seu potencial transformador, a implementação da Agenda 2030 enfrenta diversos desafios. Estes incluem a mobilização de recursos financeiros adequados, a construção de capacidades institucionais e a criação de parcerias eficazes entre governos, setor privado, sociedade civil e outras partes interessadas. Além disso, a Agenda 2030 requer uma mudança fundamental na forma como os governos, empresas e indivíduos abordam questões sociais, econômicas e ambientais, exigindo uma transformação sistêmica em todos os níveis da sociedade.

No entanto, a Agenda 2030 oferece oportunidades especiais para colaboração e inovação, promovendo o envolvimento de múltiplos atores e a busca por soluções integradas e sustentáveis para desafios globais. A implementação do ODS pode gerar benefícios econômicos, sociais e ambientais, contribuindo para o crescimento inclusivo, redução das desigualdades, proteção ambiental e promoção da paz e estabilidade.

Em suma, a Agenda 2030 representa um compromisso coletivo dos Estados-Membros da ONU para enfrentar os desafios globais e construir um futuro mais sustentável e inclusivo. Ela destaca a necessidade de agir com urgência e determinação para transformar sistemas e práticas, garantindo um planeta saudável, próspero e equitativo para as gerações presentes e futuras.

3.4 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - Desde a sua

promulgação em 2015, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) têm sido um farol orientador para governos, organizações da sociedade civil, setor privado e indivíduos em todo o mundo. Composta por 17 objetivos interconectados, a Agenda 2030 estabeleceu uma visão ambiciosa e holística para abordar os desafios sociais, econômicos e ambientais mais presentes da atualidade. Neste trabalho, a missão é identificar a importância das ODS, os esforços de implementação em curso e as implicações para um futuro sustentável.

As ODS abrangem uma ampla gama de questões, desde a erradicação da pobreza e da fome até a promoção da saúde, da educação, da igualdade de gênero, da energia limpa e do crescimento econômico inclusivo. Cada objetivo possui metas específicas e indicadores para monitorar o progresso ao longo do tempo. A implementação eficaz das ODS requer uma abordagem colaborativa e multidimensional, envolvendo múltiplos influenciadores e setores da sociedade. Governos desempenham um papel central na formulação de políticas e na alocação de recursos para atender às metas estabelecidas. O setor privado também é fundamental, pois detém recursos e capacidades que podem ser mobilizados para impulsionar a inovação e investir em soluções sustentáveis.

A sociedade civil desempenha um papel crucial na promoção da participação cidadã, na advocacia por políticas públicas mais inclusivas e na prestação de serviços essenciais às comunidades marginalizadas. Aliás, a colaboração entre diferentes figuras, incluindo organizações internacionais, instituições acadêmicas e o setor financeiro, é essencial para enfrentar desafios complexos e interconectados.

Apesar dos avanços significativos alcançados desde a adoção da Agenda 2030, muitos desafios persistem. A desigualdade persiste dentro e entre países, o acesso a serviços básicos continua limitado para muitos, e a degradação ambiental continua a ameaçar os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra. No entanto, também há razões para otimismo. Os esforços globais para enfrentar as mudanças climáticas estão ganhando ímpeto, com um número crescente de países comprometendo-se com metas ambiciosas de redução de emissões e transição para energias renováveis. Isto posto, os avanços tecnológicos estão criando novas oportunidades para abordar os desafios de forma mais eficaz, desde o uso de inteligência artificial para monitorar a biodiversidade até a implementação de sistemas de energia descentralizados em comunidades rurais.

Em síntese, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um roteiro essencial para a construção de um futuro mais justo, próspero e sustentável para todos. A implementação bem-sucedida dessas metas exigirá um compromisso renovado com a colaboração, a inovação e a ação coletiva em nível global, nacional e local.

À medida que avançamos em direção a 2030, é crucial que todos os setores da sociedade conheçam e trabalhem juntos para enfrentar os desafios que se apresentam e aproveitar as oportunidades para promover o desenvolvimento sustentável. Somente por meio de esforços coordenados e determinados poderemos garantir um futuro onde todas as pessoas possam prosperar dentro dos limites do nosso planeta.

3.5 ODS 12 - A ODS 12, integrante da Agenda 2030 criada pela ONU, é dedicada à promoção de padrões sustentáveis de consumo e produção. Ela reconhece a necessidade de repensar nossos hábitos de consumo e modelos de produção para garantir o bem-estar das gerações presentes e futuras, além de preservar os recursos naturais do planeta. Minha intenção é analisar os desafios enfrentados na implementação da ODS 12, bem como as oportunidades que ela apresenta para promover a sustentabilidade em escala global.

A implementação efetiva da ODS 12 requer ações coordenadas em diversas áreas, incluindo políticas públicas, práticas empresariais e comportamento do consumidor. No entanto, vários desafios têm dificultado seu avanço. Um deles é a resistência de certos setores da indústria que dependem de modelos de negócios lineares e intensivos em recursos. Além disso, muitos consumidores ainda não estão plenamente conscientes dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo, tornando difícil a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

Entretanto, apesar desses obstáculos, a implementação da ODS 12 também apresenta oportunidades significativas. Empresas inovadoras estão desenvolvendo novos modelos de negócios baseados na economia circular, que visam reduzir o desperdício e promover a reutilização de recursos. Bem como avanços tecnológicos, como a internet e a inteligência artificial, estão sendo cada vez mais utilizados para monitorar e otimizar cadeias de suprimentos, tornando possível uma produção mais eficiente e sustentável.

O papel dos governos também é crucial na promoção da ODS 12. A implementação de políticas e regulamentações que incentivem práticas de produção e consumo sustentáveis pode criar um ambiente propício para a inovação e o investimento em soluções sustentáveis. Ante o oposto, campanhas de conscientização pública podem ajudar a educar os consumidores sobre os benefícios de escolhas de consumo mais sustentáveis e incentivar a demanda por produtos e serviços sustentáveis.

A implementação da ODS 12 é fundamental para garantir a sustentabilidade do nosso planeta e o bem-estar das gerações futuras. Embora enfrentemos desafios significativos, como a resistência de certos setores da indústria e a falta de conscientização dos consumidores, também existem muitas oportunidades para promover padrões sustentáveis de consumo e

produção. Por meio da colaboração entre governos, empresas, sociedade civil e consumidores, podemos superar desafios e aproveitar as oportunidades que a ODS 12 apresenta.

3.6 MARKETING – Levando em conta a necessidade de distribuição sobre o consumo consciente, o marketing é uma disciplina multifacetada que desempenha um papel crucial na estratégia e operação de qualquer organização, independentemente do seu tamanho ou setor para distribuição de informações. É um processo contínuo de entender, comunicar e entregar valor aos consumidores, e sua importância é amplamente reconhecida por teóricos e profissionais da área.

Philip Kotler, por exemplo, um dos principais expoentes do marketing, define-o como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (Kotler & Keller, 2016). Essa definição abrange a essência do marketing: identificar as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas demandas e criar estratégias eficazes para alcançar e persuadir o mercado-alvo. Um dos conceitos centrais do marketing é o valor para o cliente. Kotler e Armstrong (2018) afirmam que o valor para o cliente é a diferença entre os benefícios percebidos pelo cliente ao adquirir e usar um produto e/ou serviço e os custos totais associados à sua aquisição. Em outras palavras, os consumidores avaliam se um produto ou serviço oferece benefícios suficientes em relação ao seu preço e às alternativas disponíveis no mercado.

No contexto da decisão de compra e consumo, o marketing desempenha um papel significativo na influência do comportamento do consumidor. Estratégias como publicidade e promoção são empregadas para criar demanda e gerar interesse pelo produto ou serviço. A gestão de marca é outra área importante, que visa construir uma identidade única e reconhecível para o produto ou serviço, criando assim lealdade e confiança entre os consumidores. Para mais, o marketing de conteúdo emergiu como uma estratégia eficaz para educar os consumidores, fornecendo-lhes informações úteis e relevantes que os ajudam a tomar decisões de compra informadas.

Em relação a sustentabilidade, que tornou-se uma questão presente em todas as esferas da sociedade, incluindo o mundo dos negócios, o marketing precisa de uma posição responsável. Diante dos desafios ambientais e sociais enfrentados globalmente, as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de adotar práticas sustentáveis em todas as áreas de operação, incluindo o marketing. Veremos como o marketing pode emergir como uma ferramenta para promover o consumo e a produção sustentável, destacando estratégias eficazes e seu impacto na decisão de compra dos consumidores.

Desempenhando um papel fundamental na promoção da sustentabilidade, tanto no que se refere ao consumo responsável quanto à produção ética. Uma das maneiras pelas quais o marketing pode contribuir para a sustentabilidade é aumentando a conscientização do consumidor sobre questões ambientais e sociais. Campanhas de marketing bem elaboradas podem educar os consumidores sobre os impactos de suas escolhas de consumo e como podem fazer escolhas mais sustentáveis, levando em consideração fatores como o ciclo de vida do produto, a origem dos materiais e as práticas de fabricação. Também, o marketing pode desempenhar um papel crucial na construção e promoção de marcas sustentáveis. Empresas podem utilizar estratégias de marketing para posicionar suas marcas como defensoras da sustentabilidade, destacando suas práticas empresariais responsáveis, como a redução do desperdício, o uso de energias renováveis e o apoio a causas sociais e ambientais. Marcas que adotam uma abordagem sustentável não apenas atendem à crescente demanda por produtos e serviços responsáveis, mas também estabelecem uma conexão emocional mais profunda com os consumidores, que valorizam a responsabilidade social e ambiental das empresas com as quais escolhem se envolver.

Para promover a sustentabilidade, as empresas devem adotar uma abordagem holística em suas estratégias. Isso inclui a implementação de práticas de marketing verde, que envolvem a promoção de produtos e serviços ecológicos, certificação de processos produtivos sustentáveis e comunicação transparente sobre os impactos ambientais e sociais das operações da empresa. O marketing verde não apenas incentiva o consumo consciente, mas também reforça a imagem da marca como uma defensora do meio ambiente, atraindo consumidores que compartilham os valores de sustentabilidade da empresa.

O marketing sustentável tem o potencial de influenciar significativamente a decisão de compra dos consumidores. Pesquisas mostram que um número crescente de consumidores está disposto a pagar mais por produtos e serviços que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade ambiental e social (Berger et al., 2012). Marcas que comunicam de forma eficaz suas práticas sustentáveis e seu impacto positivo na sociedade tendem a ganhar a preferência dos consumidores preocupados com a responsabilidade corporativa e a sustentabilidade do planeta.

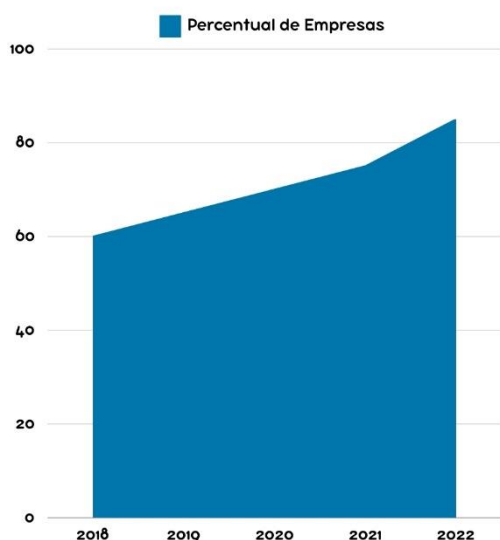
4. MATERIAIS E MÉTODOS

Ao longo do século XX, a gestão empresarial passou por significativas transformações, incorporando práticas e conhecimentos de diversas áreas e expandindo seu escopo de atuação,

incluindo a dimensão da sustentabilidade. Com a promulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável pela ONU, compreendendo 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas até 2030, no documento "Transformando Nosso Mundo: o Plano 2030 Agenda para o Desenvolvimento Sustentável", a colaboração entre governos, organizações não governamentais, empresas e sociedade civil tem desempenhado um papel fundamental no avanço dessas metas. As mudanças climáticas decorrentes da atividade humana, o uso desmedido e, por vezes, irracional de recursos naturais não renováveis, e os sérios problemas socioeconômicos resultantes dessa visão utilitarista do planeta são características da era geológica contemporânea conhecida como Antropoceno.

Diante desse cenário, surge a questão: as práticas de sustentabilidade adotadas pelas grandes empresas nacionais do setor industrial estão alinhadas com as ODS? Este estudo tem como objetivo avaliar se as grandes empresas privadas do setor industrial estão em conformidade com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU, com o intuito de oferecer uma análise sobre o desempenho dessas empresas em relação à agenda de desenvolvimento sustentável. É relevante salientar que, apesar da entrada do mundo na "Década de Ação" em 2020, com o propósito de intensificar as ações em prol dos Objetivos Globais dentro do prazo estabelecido, ainda há uma lacuna na literatura acadêmica quanto à efetividade dos ODS nesse contexto (Rosati & Faria, 2019).

4.1 ESTUDO DE CASO - De acordo com relatório da Confederação Nacional da Indústria (CNI), grandes empresas do setor industrial brasileiro têm incorporado práticas de sustentabilidade em suas operações. Em 2022, uma pesquisa realizada pela CNI revelou que



85% das grandes empresas industriais no Brasil adotaram alguma forma de prática sustentável alinhada com os ODS. No entanto, a profundidade e a abrangência dessas práticas variam significativamente entre as empresas, como mostra o gráfico.

Iniciando com a Petrobras, uma das maiores empresas do setor energético do Brasil, tem mostrado um compromisso significativo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, especialmente com a ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. A empresa lançou diversas iniciativas

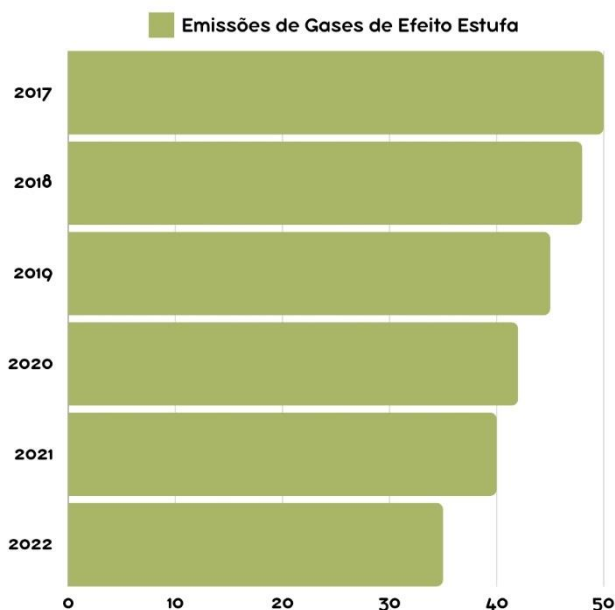
para reduzir seu impacto ambiental e aumentar a eficiência de seus processos.

Uma das principais estratégias da Petrobras para contribuir com a sustentabilidade é a

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (CNI), 2022

redução das emissões de gases do efeito

estufa. Entre 2017 e 2022, a empresa conseguiu reduzir suas emissões em 16%. Esta redução foi alcançada por meio de investimentos em tecnologias mais limpas, otimização de processos e projetos de eficiência energética.

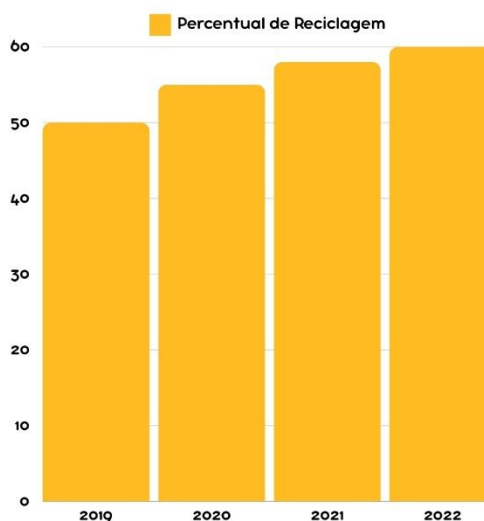


Fonte: Relatório de Sustentabilidade Petrobras, 2022.

Ademais da redução de emissões, a empresa investiu em projetos para aumentar a eficiência energética de suas operações. Em 2022, ela implementou sistemas avançados de monitoramento e controle que permitiram uma redução de 10% no consumo de energia em suas refinarias e unidades de produção. Atrelado a isso, o conjunto tem explorado o potencial das energias renováveis, a empresa está

investindo em projetos de energia solar e eólica para complementar suas operações tradicionais de petróleo e gás. Em 2022, a Petrobras anunciou a inauguração de um parque solar no Nordeste do Brasil, capaz de produzir energia suficiente para abastecer 50 mil residências. Este investimento não apenas diversifica a matriz energética da empresa, como também contribui para a redução de sua pegada de carbono.

Migrando para o mercado alimentício, a Ambev, uma das maiores fabricantes de bebidas do mundo, tem se destacado por suas iniciativas de sustentabilidade, especialmente novamente no que tange ao alinhamento com o ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. A marca desenvolveu um conjunto abrangente de práticas sustentáveis que incluem desde a produção até a logística reversa, que visa a reciclagem de suas



Relatório de Sustentabilidade Ambev, 2022

embalagens de vidro e plástico. Em 2022, a empresa conseguiu reciclar 60% das embalagens plásticas utilizadas em suas operações em relação ao ano de 2019. Este esforço envolve não somente a coleta e reciclagem dos materiais, como também promove a conscientização dos consumidores sobre a importância da ação.

Assim como a Petrobras, um dos outros focos da Ambev tem sido a redução do consumo de água em seus processos de fabricação. A empresa estabeleceu metas ambiciosas para a eficiência hídrica, conseguindo uma redução de quase metade no consumo de água por litro de bebida produzida entre 2017 e 2022. Esta redução foi atingida por meio da implementação de tecnologias de reuso de água e otimização de processos produtivos. Outrossim das práticas de produção sustentável, a Ambev investe em iniciativas socioambientais que beneficiam as comunidades onde atua. Em 2022, a Ambev investiu R\$ 100 milhões em projetos sociais e ambientais, incluindo programas de educação ambiental, capacitação profissional e apoio a pequenos agricultores.

Levando em conta todo o estudo realizado sobre as práticas de sustentabilidade adotadas por grandes empresas do setor industrial e sua conformidade com as ODS, é de importância que neste artigo seja apresentado uma entrevista exclusiva com o Diretor de Operações do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (CIETEC). O diálogo proporcionou insights valioso sobre como a comunidade CIETEC implementa e planeja integrar as ODS em sua rotina e processos.

De acordo com Felipe Massami, Diretor de Operações, O CIETEC, uma associação privada sem fins lucrativos, está comprometido em integrar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em suas operações e estratégias, principalmente focando no ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. A instituição reconhece a importância dessas práticas sustentáveis não apenas para sua própria competitividade e inovação, mas também como uma responsabilidade em contribuir para um futuro mais sustentável. O engajamento com as ODS não se limita apenas à implementação de políticas internas, mas também influencia as parcerias estabelecidas e os programas desenvolvidos. Contudo, a entrevista ressalta a necessidade de liderança exemplar e ações concretas para promover mudanças significativas, tanto dentro da organização quanto em seu ecossistema de parceiros. Essa abordagem holística e proativa demonstra o comprometimento do CIETEC em contribuir para a agenda global de sustentabilidade até 2030.

Em síntese, foi revelado a importância crescente da sustentabilidade no contexto empresarial, especialmente no setor industrial. A análise das práticas adotadas pelas grandes empresas brasileiras evidencia um compromisso significativo com as ODS. As empresas

estudadas não apenas implementaram medidas sustentáveis em suas operações, como conjuntamente têm buscado impactar positivamente as comunidades onde atuam por meio de iniciativas socioambientais.

Portanto, com os casos estudados, é possível enxergar uma compreensão abrangente sobre como as empresas do setor industrial estão respondendo aos desafios da sustentabilidade e como instituições como o CIETEC estão liderando esforços para integrar as ODS em suas práticas empresariais. Essas análises oferecem insights valiosos para empresas, governos e sociedade civil no sentido de promover um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo até 2030.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No contexto contemporâneo, empresas são confrontadas com crescentes demandas para adotar práticas de negócios sustentáveis que considerem não apenas a maximização do lucro, como a preservação ambiental e o bem-estar social. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) como parte da Agenda 2030, emergem como um guia crucial para orientar ações corporativas em direção a um futuro mais sustentável e equitativo.

A ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis, que se destaca como uma peça fundamental nesta abordagem, visa fomentar práticas sustentáveis de produção e consumo. Este objetivo procura incentivar empresas a adotarem medidas que reduzam o desperdício, minimizem impactos ambientais, promovam eficiência no uso de recursos e assegurem condições de trabalho justas em suas cadeias de valor.

Dentro dessa perspectiva, o marketing desempenha um papel fundamental na promoção e implementação das ODS, incluindo a ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. Através de estratégias de comunicação e engajamento, as empresas têm a responsabilidade de conscientizar seus *stakeholders*⁶ sobre a importância da adoção de práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção e vendas.

Este capítulo tem como propósito analisar o engajamento das empresas na promoção do ODS 12, o papel específico do marketing nesse processo e os resultados obtidos por aquelas que optaram por integrar princípios de consumo e produção responsáveis em suas estratégias

⁶ Grupos e indivíduos que, de uma forma ou de outra, apresentam algum nível de interesse nos projetos, atividades e resultados de uma determinada organização”. Em uma tradução direta, seria algo parecido com todas as partes interessadas de uma empresa.

de marketing. Através de estudos de caso, será observado a compreensão das expectativas iniciais das empresas ao adotar a ODS 12, as práticas implementadas para atingir seus objetivos, bem como os resultados e impactos observados ao longo deste processo.

A análise visa oferecer *insights*⁷ relevantes sobre como o marketing pode ser uma ferramenta poderosa na promoção de práticas sustentáveis de consumo e produção, enquanto as empresas buscam alcançar seus objetivos comerciais e criar valores para todas as partes interessadas envolvidas.

A promoção da sustentabilidade é uma questão crucial nas agendas corporativas globais, refletida nas práticas de comunicação e marketing das empresas. O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 da Agenda 2030 visa garantir padrões de consumo e produção sustentáveis. Analisado neste capítulo duas grandes empresas brasileiras, a AMBEV e Petrobras, que promovem e divulgam o ODS 12 através de seus canais digitais. A análise aborda a eficácia dessas empresas na comunicação de suas práticas sustentáveis e no engajamento do público com a causa ambiental.

Utilizando o método qualitativo, onde a pesquisa se concentra na coleta e análise de informações disponíveis publicamente nas plataformas digitais das empresas, obtivemos estudo sobre as seguintes redes: Instagram, YouTube, LinkedIn e Site Institucional.

AMBEV – Destacando-se pelo seu compromisso com a sustentabilidade, a AMBEV dedica uma das principais páginas de seu site a esse tema. Nessa seção, são apresentados os pilares de sua cultura sustentável: Inclusão Produtiva, Sustentabilidade, Ética, Gente e Qualidade. Cada um desses pilares reflete as diversas iniciativas da empresa voltadas para a promoção de práticas sustentáveis e responsáveis. Porém, diante das crescentes pressões decorrentes da maior percepção social sobre a necessidade de ações sustentáveis e da desconfiança em propagandas e práticas de greenwashing, as organizações estão cada vez mais recorrendo à publicação de relatórios de sustentabilidade.

Esses relatórios, produzidos anualmente e de forma voluntária, são o resultado de um esforço de "auditoria interna" realizada pela empresa, com o objetivo de se apresentar aos stakeholders, mapear seu grau de sustentabilidade e seus impactos na sociedade e no planeta. Esta auditoria busca compreender e avaliar a gestão da empresa de acordo com critérios ambientais, sociais, econômicos e de governança. Portanto, ainda na página sobre sustentabilidade, é de fácil acesso seu Relatório Anual e de ESG, que, segundo a página, busca

⁷ Termo que descreve a percepção súbita e profunda de uma verdade, uma compreensão intuitiva ou uma nova perspectiva sobre algo. É uma espécie de estalo momentâneo, onde uma ideia ou conexão anteriormente desconhecida se torna clara.

inovar todos os dias para cuidar de fatores essenciais.

Em junho de 2024, na seção de sustentabilidade, foram divulgadas as metas da empresa para 2025, incluindo gestão de água, agricultura sustentável, embalagens circulares e ações climáticas, que ao todo visam um alcance geral em questões-chave nas quais a empresa atua. Segundo a Exame, o projeto "AMA", lançado pela AMBEV com o intuito de fornecer água potável para comunidades sem acesso, utiliza uma água mineral cujos lucros são revertidos para projetos no semiárido brasileiro.

[...] Para isso, 100% do lucro obtido com as vendas de AMA são direcionados a projetos sociais que levam água de qualidade às pessoas que não têm e todos podem acompanhar como é feita a conversão desse valor em benefício à população, por meio do site da marca. O custo de produção e de transporte da AMA representa 45% de seu preço, 25% são impostos, 5% vendas e marketing e os 25% restantes correspondem ao lucro. Já foram mais de R\$ 4,5 milhões revertidos e aplicados em 57 projetos. Para cada região e comunidade, uma solução é pensada para possibilitar esse acesso, sempre considerando as necessidades, estrutura e formato mais adequado para que a água potável chegue até as famílias.

É possível encontrar o produto na maioria dos supermercados e em plataformas de compra online como Pão de Açúcar, Zé Delivery, Droga Raia e Mercado Livre. O projeto também conta com redes sociais ativas, promovendo o propósito da campanha. Embora a rede não promova explicitamente os ODS, o contato direto dos usuários com o projeto pode direcioná-los às redes da AMBEV.

Migrando para o Instagram, a AMBEV utiliza uma combinação de postagens visuais e vídeos para promover suas práticas sustentáveis e seus produtos/campanhas. Por exemplo, uma postagem⁸ de 22 de agosto de 2023, destaca o desenvolvimento do programa Bacias & Florestas, onde por meio da compra de produtos AMBEV, a empresa realizou o plantio de mais de 1,9 milhões de árvores em áreas de estresse hídrico. A empresa também possui um destaque na rede social sobre sustentabilidade, que é realizado a divulgação dos valores sustentáveis da marca.

O canal do YouTube da AMBEV oferece conteúdo detalhado sobre suas iniciativas de sustentabilidade. Com apenas 8 vídeos compartilhados e 2 lives, sendo apenas 1 relacionado a métodos sustentáveis, a empresa tem um potencial significativo para expandir sua presença digital e engajar um público mais amplo.

No LinkedIn, a AMBEV compartilha artigos, relatórios e atualizações sobre seus

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwQuX1JpdvX/?igsh=cmJkY3ZidDlkdTv1>

progressos em sustentabilidade. Embora menos informal que seu Instagram, o LinkedIn permite que a empresa compartilhe suas realizações e desenvolvimentos internos de forma mais detalhada.

Após a análise de conteúdo de seus canais de distribuição digitais, percebe-se que, como uma grande potência industrial, a AMBEV possui uma média-baixa de campanhas diretamente ligadas ao ODS 12 ou à Agenda 2030. De acordo com o estudo "Application and Impacts of Sustainable Development Goals in Large Brazilian Industries" de 2022, entre 19 indústrias brasileiras, a AMBEV obteve baixa aderência e resposta negativa em relação às menções da

Table 7 - Punctual mentions of the companies selected to the SDGs.

Enterprise	Sustainable Development Goal																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
JBS																	
Vale																	
Raízen																	
Cosan																	
Braskem																	
Ambev Brewery																	
ADM																	
Bunge																	
BRF																	
Marfrig																	
Copersucar																	
Shell Brazil																	
FCA Automobiles																	
Enel Brazil																	
Samsung																	
CSN																	
Louis Dreyfus Company																	
Volkswagen																	
Embraer																	
Amaggi																	

Source: Elaborated by the authors, based on the research data.

Tabela, 7 - APPLICATION AND IMPACTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN LARGE BRAZILIAN INDUSTRIES

Entendendo as expectativas iniciais da AMBEV ao adotar o ODS 12, nota-se que a empresa busca alinhar suas práticas com os princípios de sustentabilidade, reduzindo impactos ambientais e promovendo responsabilidade social. As práticas implementadas incluem iniciativas como o projeto AMA mencionado entre outros, além de ações para a redução de emissões de carbono e projetos de engajamento em regiões menos assistidas. No entanto, a análise dos impactos gerados pelo marketing das ODS revela uma necessidade de maior engajamento e transparência nas comunicações da empresa.

Como destacado por Ban Ki-moon, ex-Secretário-Geral das Nações Unidas, "A adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável demonstra o compromisso das nações de erradicar a pobreza extrema e a fome, combater as desigualdades e construir sociedades mais inclusivas." Neste contexto, o marketing desempenha um papel crucial ao informar e engajar os stakeholders sobre os compromissos e realizações da empresa em relação as ODS. Uma comunicação clara e transparente melhora a percepção pública das ações sustentáveis da

Agenda 2030 em seus dados públicos. No mesmo estudo, foi analisada a frequência de menções aos ODS nos relatórios GRI das empresas, e a AMBEV foi uma das únicas que não tiveram nenhuma menção em seus relatórios públicos.

AMBEV, como consequentemente fortalece a confiança dos consumidores, investidores e demais interessados. Integrar os princípios da ODS 12 de forma mais explícita e visível em suas estratégias de marketing pode ser essencial para que a AMBEV alcance seus objetivos de sustentabilidade e seja reconhecida como uma líder responsável e inovadora no setor industrial.

PETROBRAS – Analisando a Petrobras, empresa de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil, sendo, portanto, uma empresa estatal de economia mista, tem grande engajamento com o público nacional. No site da empresa, a empresa segue o mesmo exemplo da AMBEV, contando com uma página dedicada somente a seção de sustentabilidade. A companhia aborda temas como eficiência energética, redução de emissões e conservação ambiental. Um exemplo é o projeto de biorefinaria, que contempla o plantio de produção de diesel renovável e querosene de aviação sustentável a partir de óleo vegetal oriundo de culturas nativas, com operações nos estados da Bahia e Minas Gerais, visando a produção de combustíveis renováveis a partir de biomassa, reduzindo a pegada de carbono da empresa.

Em seu site de informações (Agência Petrobras), como grande parte das grandes indústrias, a Petrobras fornece seus Relatórios de Sustentabilidade desde 2007, porém, as ODS só foram mencionadas a partir do Relatório de Sustentabilidade de 2016⁹, ano seguinte a aprovação da Agenda 2030 em 2015 na Cúpula das Nações Unidas. Fora esse dado, o site oficial da empresa não faz menções a Agenda 2030 ou as ODS, como é mostrado na imagem da seção de sustentabilidade:

Sustentabilidade

Tudo sobre Meio Ambiente

Mudanças Climáticas

Responsabilidade Social

Governança Corporativa

Nossos Patrocínios

Relatórios Anuais

Entretanto, em seu site Nossa Energia, que pertence a companhia, foi publicado um artigo em 12/03/2024 com o título de “O que são os ODS da ONU e o que temos a ver com isso”. A matéria tange sobre a relação da Petrobras com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, mas não menciona especificamente a ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis). No entanto, ele destaca como a empresa está comprometida com a agenda da ONU através de várias iniciativas e projetos.

Na rede social Instagram, contando com mais de 295 mil seguidores, a Petrobras compartilha imagens e vídeos de seus projetos. Realizada a *Captura de tela, Petrobras*. pesquisa no período de seis meses, foi analisado as publicações desde janeiro de 2024 a junho

⁹ Disponível em: https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/25fdf098-34f5-4608-b7fa-17d60b2de47d/relatorios-anuaiscentral-de-downloads/c1e603af48c925af055c038e2d5b45dd415de82826b6449e303e9327cfe37ca1/sustentabilidade_2016.pdf

do mesmo ano.

Em relação ao que tange os títulos das publicações, não foram encontradas nenhuma menção a Agenda 30 ou as ODS. Entretanto, há duas publicações que abrangem sobre consumo e produção sustentável, sendo a primeira sobre a migração para fontes de energias mais sustentáveis como eólica ou solar¹⁰ e o segundo trata-se do novo episódio da série Um Brasil de Energia, que fala acerca da descarbonização¹¹

Indo para canal do YouTube, ativo desde junho de 2009, é apresentado diversos vídeos institucionais que explicam suas iniciativas, séries de poscats e até parcerias com influencer do ramo. Porém, seguindo o mesmo raciocínio do Instagram, não é encontrado nenhum título que mencione os assuntos acerca da Agenda 2030. É possível que os assuntos sejam manifestados de forma indireta por meio de seus projetos sustentáveis, mas no que concerne a forma direta, não foi encontrado.

No LinkedIn, a Petrobras utiliza a plataforma no mesmo perfil que faz o uso das suas outras redes, todavia, as Newsletters estão presentes e assinadas por 781.059 contas.

Em maio de 2024, foi publicado a Newsletter ‘Em nossa jornada por uma transição energética justa, valorizamos os Direitos Humanos, a diversidade e inclusão’. Onde foi encontrado uma seção somente sobre as ODS. É compreensível que a ODS mencionada seja acerca dos Direitos Humanos e não sobre a Produção e Consumo Responsáveis, nada obstante, é de suma ou mesma importância que seja referido ao assunto numa comunidade com muitas contas assinantes, sendo assim, podendo haver a influência indireta sobre a Agenda 2030.

Após o estudo dos seus canais digitais, é perceptível a dificuldade de encontrar informações claras sobre as ODS que formentam, a menos que o consumidor faça uma busca maior aprofundada. Uma comunicação de fácil acesso é imprescindível em qualquer setor.

Sendo assim, resultante das análises, ambas empresas utilizam seus sites, Instagram, YouTube e LinkedIn para divulgar suas práticas sustentáveis e engajar o público. A AMBEV se destaca pela abordagem mais interativa e visual no Instagram e YouTube, enquanto a Petrobras foca em uma comunicação mais técnica e institucional. Essas diferenças refletem não apenas a diversidade dos setores em que atuam, mas também suas estratégias específicas de engajamento com a sustentabilidade.

Ainda sim, no que tange a promulgação focada na ODS 12 – Consumo e Produção Responsável, nenhuma das empresas tem alta-média influência acerca da mesma. Não é possível afirmar que são companhias líderes no setor industrial em relação ao marketing de

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6uYRPiITnj/?igsh=cnM4OGlxc3E5Znp3>

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C2Io_PeudoG/?igsh=MTdkZGlpdG85Mm16cQ==

influencia com relação a Agenda 2030, mesmo sendo grandes empresas conhecidas por todo território brasileiro.

Portanto, onde a sustentabilidade é cada vez mais valorizada, empresas são desafiadas a integrar práticas que vão além da simples busca pelo lucro, incorporando preocupações ambientais e sociais. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente o ODS 12, são cruciais para direcionar as ações corporativas rumo a um futuro mais sustentável e justo. Anteriormente foi abordado como duas grandes empresas brasileiras, AMBEV e Petrobras, utilizam o marketing para promover a ODS 12. A AMBEV, demonstra esforços significativos em sustentabilidade, embora sua comunicação direta sobre a ODS 12 possa ser aprimorada. Da mesma forma, a Petrobras investe em projetos, porém, suas menções diretas aos ODS em seus canais de comunicação também são limitadas.

A análise das práticas de marketing dessas empresas exhibe que, apesar de iniciativas relevantes, há uma necessidade de maior transparência e engajamento explícito com as ODS, especialmente no que tange a ODS 12, que faz parte do ramo das duas companhias. Estratégias de comunicação mais claras e visíveis podem fortalecer a confiança e o reconhecimento das partes interessadas, promovendo a sustentabilidade e uma imagem corporativa mais sólida e responsável.

Em suma, enquanto AMBEV e Petrobras estão fazendo progressos importantes em direção à sustentabilidade, a integração mais robusta das ODS em suas estratégias de marketing pode amplificar seu impacto e alinhar melhor suas operações com os objetivos globais de desenvolvimento sustentável. Isso não só beneficiará o meio ambiente e a sociedade, como poderá consolidar sua posição como líderes em responsabilidade corporativa no mercado brasileiro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, diante deste estudo, foi abordado a relevância e a responsabilidade do marketing na promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com ênfase no ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis, conforme delineado pela Agenda 2030 da ONU. Ao longo do trabalho, foi enfatizada a importância de práticas empresariais e o papel crucial do marketing na disseminação da mesma.

Foi contextualizado a criação da ONU e a elaboração da Agenda 2030, ressaltando a importância dos 17 ODS e suas 169 metas para a promoção da sustentabilidade global. O foco na ODS 12 direcionou a análise para padrões sustentáveis de produção e consumo na indústria,

destacando a necessidade de um compromisso empresarial com ações ambientalmente responsáveis.

Em virtude disso, foi realizado a análise de evolução do marketing desde a Revolução Industrial até os dias atuais, destacando sua transformação em uma ferramenta poderosa para a promoção de produtos e promoção de comportamentos sustentáveis. Kotler (2011) argumenta que o marketing sustentável deve ser uma prioridade para as empresas modernas, visando equilibrar a demanda dos consumidores com a necessidade de preservar recursos para as futuras gerações. Nesse sentido, estratégias de marketing eficazes podem aumentar a conscientização sobre questões ambientais e sociais, promovendo marcas que adotam essas responsabilidades.

A análise das empresas AMBEV e Petrobras revelou como grandes corporações brasileiras estão incorporando os princípios do ODS 12 em suas operações e estratégias de marketing. A AMBEV tem implementado diversas iniciativas sustentáveis, como a redução do uso de água em seus processos de produção e programas de reciclagem de embalagens. Em 2020, a AMBEV economizou cerca de 1,9 bilhões de litros de água através de suas iniciativas de eficiência hídrica. Por outro lado, a Petrobras investe em projetos socioambientais, incluindo programas de recuperação de áreas degradadas e investimentos em tecnologias limpas. Em 2021, a Petrobras destinou bilhões para projetos ambientais. Essas ações demonstram um compromisso significativo com a sustentabilidade, embora ambas as empresas ainda tenham espaço para melhorias na comunicação e transparência de suas ações sustentáveis.

A pesquisa indicou que, apesar dos avanços significativos, há necessidade de melhorias na comunicação e transparência das ações sustentáveis das empresas. Segundo Porter e Kramer (2010), a criação de valor compartilhado, onde as estratégias empresariais beneficiam tanto a empresa quanto a sociedade, é essencial para a sustentabilidade a longo prazo. Concluímos que uma integração mais robusta dos ODS nas estratégias de marketing pode não só beneficiar o meio ambiente e a sociedade, mas também consolidar a posição dessas empresas como líderes em responsabilidade corporativa no mercado brasileiro.

Em suma, o marketing desempenha um papel fundamental na promoção da sustentabilidade. Sua utilização estratégica pode contribuir significativamente para a realização dos objetivos estabelecidos pela Agenda 2030. Através de campanhas bem elaboradas e transparência nas ações, as empresas podem educar os consumidores e incentivar escolhas mais responsáveis, alinhando seus objetivos corporativos com as metas globais de desenvolvimento sustentável. Essa abordagem fortalece a imagem corporativa das empresas e promove um impacto positivo duradouro na sociedade e no meio ambiente. Portanto, é imperativo que as empresas reconheçam o valor do marketing sustentável e o integrem de maneira eficaz em suas

estratégias globais.

Em última análise, a integração de práticas sustentáveis no marketing corporativo não só promove uma imagem positiva da empresa, como desempenha um papel crucial na realização dos objetivos de desenvolvimento sustentável estabelecidos pela Agenda 2030. Como revelado pela análise das práticas de sustentabilidade em grandes empresas do setor industrial no Brasil, há uma tendência positiva em direção à internalização desses objetivos nas operações comerciais. Dos relatórios de sustentabilidade examinados, a maioria demonstrou um compromisso tangível com a Agenda 2030, destacando ações sustentáveis alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs).

Ao abordar as dimensões de Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias, as empresas estão tomando medidas concretas para promover o bem-estar humano, proteger o meio ambiente, estimular o crescimento econômico inclusivo, promover a paz e fortalecer parcerias colaborativas. No entanto, é evidente que ainda há áreas de melhoria.

Ademais, é de grandiosa precisão reconhecer que a responsabilidade pelo avanço da sustentabilidade não recai apenas sobre as empresas, e sim sobre os governos, organizações não governamentais, instituições acadêmicas e a sociedade civil como um todo. Parcerias multiagências e multissetoriais são essenciais para impulsionar o progresso em direção a um futuro mais sustentável. A colaboração entre diferentes atores, incluindo empresas de todos os portes, é crucial para enfrentar os desafios complexos que enfrentamos.

Portanto, a conclusão para alcançar os objetivos ambiciosos da Agenda 2030, as empresas devem continuar a integrar práticas sustentáveis em suas operações e colaborar ativamente com outros stakeholders. Os relatórios de sustentabilidade desempenham um papel fundamental como ferramenta de gestão para monitorar o progresso e garantir que as empresas estejam avançando de forma significativa em direção a um desenvolvimento verdadeiramente sustentável. Somente através do compromisso coletivo e da ação coordenada podemos esperar alcançar um futuro mais próspero e equitativo para todos.

Por fim, é crucial internalizar que cada um de nós detém o poder de impulsionar a mudança. Como cita Magaret Mead, APUD Mary Bowman-Kruhm(2003):

“Nunca duvide que um pequeno grupo de pessoas conscientes e engajadas possa mudar o mundo. De fato, é a única coisa que já o fez.”

Neste imenso caminho de desafios globais, devemos nos lembrar de que cada escolha que fazemos ecoa além de nossas próprias vidas. Cada compra consciente, cada ato de solidariedade e cada esforço para viver de forma mais sustentável é uma gota no oceano da transformação. Destarte, ao invés de esperar por mudanças de grandes entidades, devemos nos

tornar agentes ativos de mudança. Em conjunto, podemos criar uma onda imparável de progresso em direção a um mundo mais justo, equitativo e sustentável.

REFERÊNCIAS

ÁGUA AMA. Disponível em: <<https://linktr.ee/aguaama>>. Acesso em: 09 jun. 2024.

AMBEV. Redução do consumo de água e iniciativas socioambientais. Disponível em: <https://www.ambev.com.br>. Acesso em: 3 jun. 2024.

AMBEV. Sustentabilidade e Inclusão Produtiva. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sustentabilidade-e-inclusao-produtiva>>. Acesso em: 21 mai. 2024.

ARTICULAÇÃO Internacional. Acesso em outubro de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-paramulheres/arquivo/assuntos/acoes-internacionais/Articulacao/articulacao-internacional1>. Acesso em: 3 jun. 2024.

BAN Ki-moon. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations, 2015. Disponível em: <https://press.un.org/en/2015/ga11688.doc.htm>. Acesso em: 24 mar. 2024.

BERGER, I. E.; CUNNINGHAM, P. H.; KOZINETS, R. V. Consumer persuasion through cause-related advertising: The moderating effect of the firm's reputation. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 3, p. 51-68, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/291049931_Consumer_persuasion_through_cause-related_advertising/link/59a3072e458515fd1ff59722/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 19 mar. 2024.

BOWMAN-KRUHM, M. (2003). Margaret Mead: a biography. Prometheus Books. Disponível em: <https://archive.org/details/margaretmead00mary>. Acesso em 11 jun. 2024.

BRASIL. Sistema Tribunal Federal. Agenda 2030 no STF. Acesso em outubro de 2023. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/hotsites/agenda-2030/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

COBRA, M. Marketing Verde: Meio Ambiente e Responsabilidade Social. São Paulo: Editora Atlas, 2010. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br/marketing-verde-meio-ambiente-e-responsabilidade-social>. Acesso em: 21 mar. 2024.

EXAME. Ambev leva projeto de acesso à água para pessoas da Grande SP. Disponível em: <https://exame.com/esg/ambbev-leva-projeto-de-acesso-a-agua-para-pessoas-da-grande-sp/>. Acesso em: 09 jun. 2024.

INDICADOR IPEA DE CONSUMO DE BENS INDUSTRIAIS, carta de conjuntura 57. Ipea, 11 nov. 2022. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wpcontent/uploads/2022/11/221101_cc_57_nota_6_consumo_aparente.pdf. Acesso em: 3 jun. 2024.

JUNIOR, Antonio Gasparetto. Industrialização. Info Escola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/industrializacao/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 13 set. 2023.

LEME, R.; BORRO, C. Estratégias de Marketing Verde: Uma Análise das Ações Realizadas por Empresas do Setor Alimentício. Editora Novas Edições Acadêmicas, 2017. Disponível em: <https://www.livrariaufla.com.br/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

NASCIMENTO, J. C. H. B. Sustentabilidade e Marketing: As Estratégias de Comunicação para a Construção da Cidadania Socioambiental. Editora Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/sustentabilidade-e-marketing-as-estrategias-de-comunicacao-para-a-construcao-da-cidadania-socioambiental-10163068.html>. Acesso em: 3 jun. 2024.

PACTO GLOBAL. AÇÃO PARA COMUNICAR E ENGAJAR. DISPONÍVEL EM: <https://www.pactoglobal.org.br/acoes/acao-para-comunicar-e-engajar/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

PETROBRAS. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/>>. Acesso em: 09 jun. 2024

PETROBRAS. Iniciativas de redução de emissões e projetos ambientais. Disponível em: <https://www.petrobras.com.br>. Acesso em: 3 jun. 2024.

PETROBRAS. Meio Ambiente. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/sustentabilidade/meio-ambiente/>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

PNUD. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2020. Disponível em: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>. Acesso em: 19 mar. 2024.

ROSATI, F.; FARIA, LGD. Abordando os ODS nos relatórios de sustentabilidade: A relação com fatores institucionais. *Jornal de Produção Mais Limpa*, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.107>. Acesso em: 3 jun. 2024.

SANTOS, J. M.; COSTA, M. A. Desafios e oportunidades da implementação das ODS no Brasil: uma análise a partir da perspectiva das empresas. *Revista de Sustentabilidade e Desenvolvimento*, v. 5, n. 2, p. 87-102, 2019. Acesso em: 05 abr. 2024.

THE LANCET. The Lancet Countdown on Health and Climate Change: Ensuring that the health of a child born today is not defined by a changing climate. 2019. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(19\)32596-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(19)32596-6/fulltext). Acesso em: 09 mar. 2024.

TRANSFORMANDO nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), última edição em 13 de outubro de 2015. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org>. Acesso em: 3 jun. 2024.

TRANSFORMANDO NOSSO MUNDO: A AGENDA 2030 PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil_Amigo_Pesso_Idosa/Agenda2030.pdf. Acesso em: 3 jun. 2024.

UNILEVER. Campanha Future Foods e iniciativas de sustentabilidade. Disponível em: <https://www.unilever.com>. Acesso em: 3 jun. 2024.

WORLD BANK. World Development Indicators. 2020. Disponível em: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. Acesso em: 13 mar. 2024.

YOUSAFZAI, Malala. Statement to the United Nations Sustainable Development Summit. United Nations, 2015. Disponível em: <https://www.un.org/en/messengers-peace/malala-yousafzai>. Acesso em: 05 nov. 2023.