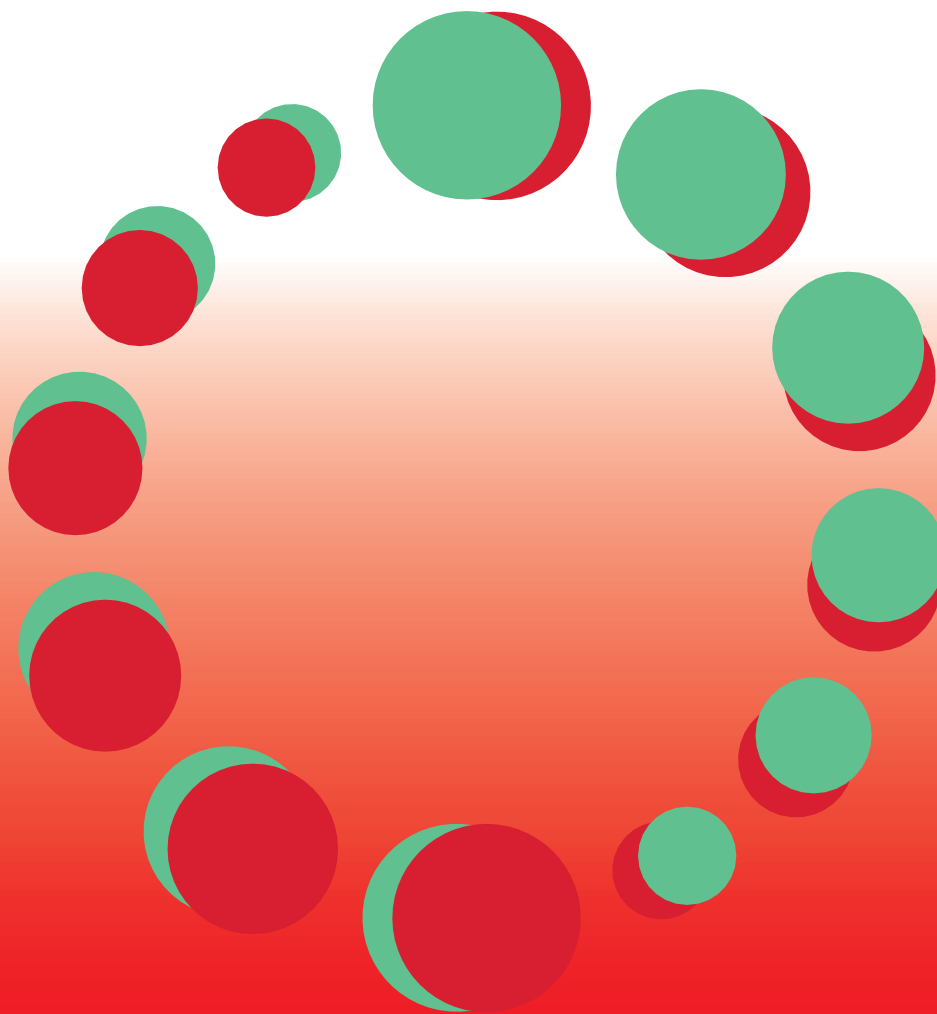


O futuro passa por aqui.

Marketing Sustentável 2030:

uma estrutura de crescimento sustentável para marketing



Este guia é uma entrega dos Comitês de Comunicação & ESG e de Mídia da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA por meio de seu movimento GARM.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 27/09/2023,
durante o ENA 2023.

Introdução

Este guia nasce como forma de contribuir com a “Década da Ação”, iniciativa do Pacto Global, projeto ligado à ONU, cujo objetivo é fazer com que as empresas alinhem suas estratégias aos princípios universais em áreas-chave para o desenvolvimento social, incluindo os desafios relacionados ao meio ambiente, e que tem como prazo final, o ano de 2030. Por estarmos nos aproximando da metade deste período, com muito a ser feito, estamos em uma verdadeira corrida contra o tempo.

Contudo, em 2023, não se trata mais de implementar uma visão sustentável nas corporações, isso já aconteceu. As marcas e empresas já entenderam que o marketing sustentável é uma realidade. “Nos últimos anos, temos testemunhado uma transformação significativa em abordagens e práticas, que reconhece a importância crucial de proteger o meio ambiente e contribui para um futuro mais sustentável. Estamos presenciando condutas de sustentabilidade, que vão muito além de mera tendência ou estratégia de marketing, as empresas enraizaram seus valores no compromisso de tomar para si o papel de agentes de mudança positiva”, pontua Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Diretora Geral de Jurídico, RelGov, ESG e Compliance da Dasa.

O que anunciantes e seus departamentos de marketing precisam é redirecionar e/ou fazer ajustes em suas metas, operações e estratégias para que a transformação seja mais abrangente, sólida e bem comunicada aos consumidores.

Para compreendermos melhor o cenário, este guia traz o **Marketing Sustentável 2030**, projeto global de liderança de pensamento, baseado em pesquisa

liderada pela WFA – World Federation of Advertisers – entidade global que representa os anunciantes e da qual a ABA é filiada e membro de seu *Executive Committee*, em parceria com a *Sustainable Transformational Practice*, da Kantar. O presente documento aponta as transformações que estão ocorrendo em diversas partes do mundo e aponta caminhos a seguir em busca de práticas ainda mais sustentáveis.

Ao entrevistar profissionais de marketing de diversos países, a pesquisa traz dados qualitativos e quantitativos que demonstram as diferentes necessidades e contextos entre continentes e regiões globais, como Américas, Europa, MEA (Oriente Médio e África) e APAC (Ásia Pacífico). Entendemos que, em um mundo hiper-globalizado, em que a tecnologia viabiliza a proximidade entre pessoas e instituições de diferentes países, não apenas no que tange às interações comerciais e de marketing, mas nas relações como um todo, saber quais são as dores e os avanços dos indivíduos e organizações de cada lugar é um grande aprendizado.

O guia apresenta informações valiosas não apenas sobre os profissionais de marketing em si, mas do seu núcleo, e que influenciam nas ações e na comunicação das mesmas, como os profissionais de Relações Públicas e de mídia.

“As parcerias internas e externas continuam sendo essenciais e insubstituíveis nas empresas para a implementação e fortalecimento das melhores práticas ESG, sobretudo no que se refere às ações a favor da política ambiental. Este guia, por exemplo, é apenas uma das demonstrações de como a união entre diferentes entidades pode resultar em um valioso e frutífero trabalho

em prol dos departamentos de marketing do mundo todo, das empresas de diferentes segmentos e da sociedade de forma ampla.”, comenta Paula Marsilli, Presidente do Comitê de Mídia e VP da ABA e Diretora de Mídia e Audiências da Natura & Co.

“Acredito firmemente que o marketing sustentável desempenha um papel crucial na construção de um mundo mais equilibrado e resiliente. Nosso compromisso vai além das métricas tradicionais; buscamos integrar valores éticos e responsáveis em cada estratégia, comunicando não apenas produtos, mas um propósito maior. Ao priorizarmos a transparência, a inclusão e o impacto ambiental positivo, não apenas atendemos às demandas dos consumidores conscientes, mas também contribuímos para a transformação de toda a indústria em direção a práticas mais conscientes. O marketing sustentável não é apenas uma ferramenta de negócios, mas sim uma plataforma para catalisar mudanças significativas, inspirar colaboração e liderar a jornada em direção a um futuro mais sustentável para todos”, reflete Fabíola Duarte, presidente do Comitê de Comunicação & ESG da ABA e Head of Communication da Diageo.

Além de desencadear práticas ainda mais conscientes dentro das empresas e de ressaltar a importância das ações colaborativas entre diferentes atores, um dos principais propósitos da ABA, da WFA e da Kantar com este guia é difundir o marketing circular e suas vertentes como formas de fortalecer o marketing sustentável. As três entidades envolvidas na elaboração deste material acreditam que os pilares que constroem o conceito de marketing circular, e que são detalhadamente explicados ao longo das próximas páginas, podem acelerar essa virada no jogo.

Segundo a Kantar Research, o receio do *greenwashing* faz com que as empresas e seus departamentos de marketing cometam o recorrente erro de não comunicar as suas ações sustentáveis. Comunicar cada passo rumo a um futuro mais sustentável é essencial, não apenas como conteúdo das peças de marketing, mas para ajudar o consumidor a fazer escolhas mais conscientes.

Diante disso, outro grande objetivo desta publicação é ajudar a preencher as lacunas que incomodam tantos profissionais do setor e que são fatores de cobranças externas e internas. Trabalhamos para encontrar os *gaps* do marketing neste panorama de transformação sustentável, e neste caso, usamos como uma das bases de comparação, o relatório de 2021 da WFA, “*Marketing and sustainability: closing the gaps?*”.

Temos um longo caminho a percorrer juntos, mas podemos e vamos melhorar as práticas do setor para que cheguemos em 2030 com o máximo de sustentabilidade aplicada em cada profissional e empresa. Lembrando sempre que, “feito é melhor do que perfeito”, estamos em uma corrida contra o tempo, mas estamos juntos nessa.

Boa leitura!

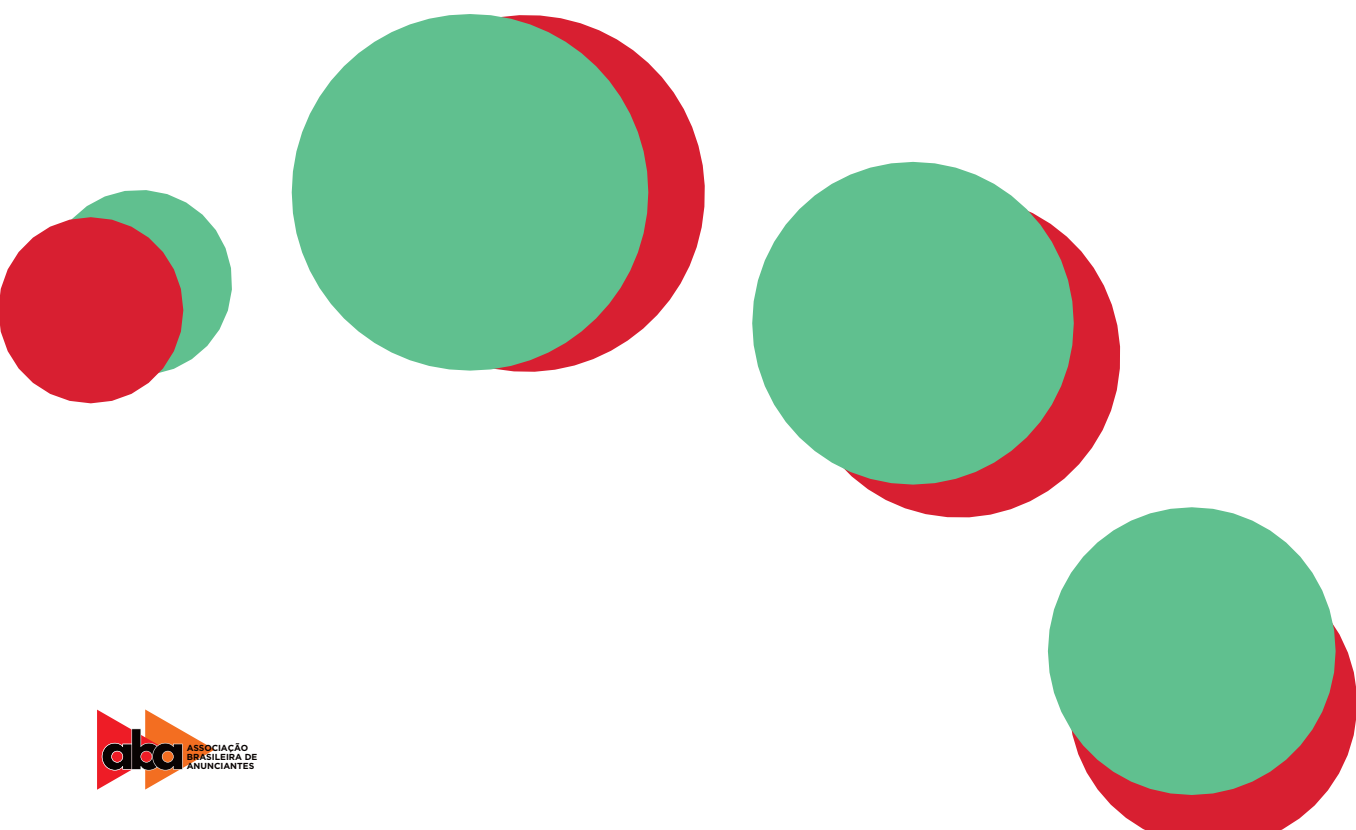


Sandra Martinelli

CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e Membro do Executive Committee da WFA

Conteúdo

1. Sobre o projeto	05
2. A estrutura circular	06
3. Nossa abordagem para este projeto	07
4. Estamos preenchendo as lacunas?	12
5. Oportunidades e desafios	22
6. Diferenças regionais	27
7. Marketing circular e crescimento: nossa indústria reinventada	30
8. A estrutura e os dados de referência	34
9. O que vem a seguir?	61
10. Apêndice	64



Sobre o projeto



Eu acredito firmemente que a comunidade do marketing quer fazer parte da solução para a sustentabilidade do clima. Mas COMO é a pergunta que deve ser abordada! Vimos o efeito cascata de “casos de uso” que comprovam a capacidade de uma marca de melhorar seu desempenho criando um impacto positivo. É nossa responsabilidade coletiva encontrar mais desses casos de uso e multiplicá-los com urgência.

Fabrice Beaulieu, Diretor de Marketing, Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da Reckitt.

Nos últimos dois anos, organizações em todo o mundo perceberam a grandeza da transição necessária para atender aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS).

Não é mais uma questão de saber se o marketing considera as mudanças climáticas e outras questões de sustentabilidade relevantes. Trata-se de examinar nossos planos e compromissos e avaliar se, e como podemos enfrentar a grandeza dos desafios.

A magnitude e a urgência dessa mudança são análogas à revolução digital que remodelou a forma como nos comunicamos, conectamos e consumimos.

Se olharmos a crise climática pela mesma lente, podemos começar a apreciar seu potencial para impulsionar mudanças transformadoras e construir um futuro mais sustentável para todos.

Este projeto global de liderança de pensamento, baseado em pesquisa da WFA em parceria com a *Sustainable Transformational Practice*, tradução para “Prática Transformacional Sustentável”, da Kantar. O projeto tem como objetivo desenhar uma imagem coletiva do progresso enquanto definimos o papel do marketing para o restante desta ‘Década de Ação’.¹



Robert Dreblow
Diretor Global de
Serviços de
Marketing da WFA



Michelle McEvoy
Líder da iniciativa
Planet Pledge
da WFA



Jonathan Hall
Sócio-gerente,
*Sustainable
Transformational
Practice* na Kantar



Özlem Sentürk
Sócia sênior,
*Sustainable
Transformational
Practice* na Kantar

1. Tradução para “Decade of Action” da ONU.

A estrutura circular

Marketing Circular e Crescimento



A chave para o marketing sustentável está na defesa e adoção de princípios circulares em todos os aspectos da disciplina. Com base nas descobertas de nosso estudo, a estrutura circular de marketing e crescimento foi projetada para reimaginar o papel do marketing nos negócios e na sociedade, para ajudar a transformar o marketing em parte da solução.

A estrutura é composta por cinco impulsores:

- 1. Sustentabilidade em primeiro lugar.** Assim como na transformação digital, a sustentabilidade não pode ser vista como uma questão isolada. Exige que todos olhemos para o mundo através de uma nova perspectiva.
- 2. Inovação radical.** Tratar a inovação sustentável como uma oportunidade de transformação estratégica, impulsionada pelo marketing, em vez de uma mera oportunidade tática.
- 3. Relacionamentos transformadores.** Deixando de lado parcerias baseadas em troca com impacto limitado para priorizar relacionamentos transformadores - tanto interna quanto externamente.
- 4. Criatividade em ação.** Liberando o potencial criativo do marketing com comunicações relacionadas à sustentabilidade focadas para a ação.
- 5. Valor redefinido.** De uma visão exclusivamente financeira para uma visão mais integrada do sucesso, que considera o impacto ambiental e social juntamente com as métricas financeiras.

Principais oportunidades

- Inovar e criar novos modelos de negócios
- Impulsionar a mudança de comportamento em grande escala
- Abraçar a responsabilidade coletiva
- Expandir as oportunidades de marketing na cadeia de valor

Principais desafios

- Redefinir o sucesso e incorporá-lo na tomada de decisões
- Dedicar recursos internos
- Preencher a lacuna (de conhecimento)
- Mudar as maneiras de pensar da própria equipe

Nossa abordagem



“Os marqueteiros começam finalmente a perceber a dimensão do desafio da sustentabilidade e, em particular, da crise climática. Chegamos ao ponto em que o *status quo* simplesmente não é uma opção. A transformação tornou-se essencial. Acreditamos apaixonadamente que os profissionais de marketing estão em uma posição única para impulsionar a mudança que todos precisamos, graças ao seu conjunto exclusivo de habilidades de criatividade, inovação e comunicação. Nossa iniciativa “**Marketing Sustentável 2030**” se concentra em como os profissionais de marketing podem impulsionar o crescimento mesmo enquanto adotam a agenda da sustentabilidade. Cabe a todos nós multiplicarmos esses esforços em todo o setor porque o tempo está se esgotando. E rápido!”

Stephan Loerke, CEO da WFA.

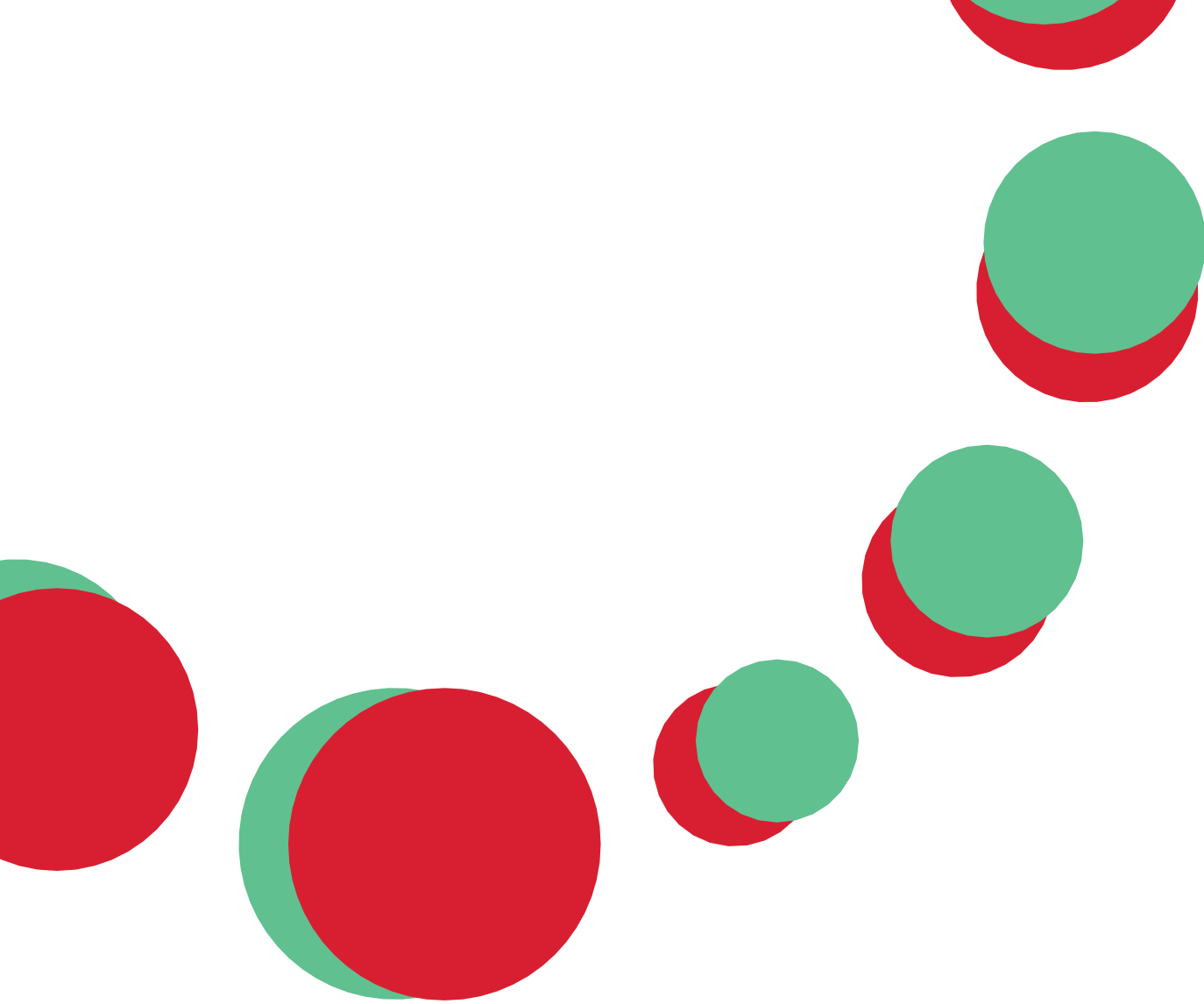
Na *WFA Global Marketer Week 2022*, 74% dos delegados concordaram com a moção de que o marketing hoje não é compatível com um futuro sustentável.

É dentro desse contexto que as empresas globais estão sendo chamadas a fazer mais, evoluindo de incrementar parcialmente seus esforços relativos à sustentabilidade, para buscar uma mudança exponencial em suas ações.

Essa mudança exige que as empresas transformem seus produtos, serviços e modelos de negócios para se alinharem a um novo paradigma de crescimento e consumo mais sustentável. O marketing será fundamental para atender a essas ambições.

Este relatório procura explorar o quão confiante o setor de marketing está neste panorama de transformação sustentável e explora se houve progressos em relação às lacunas destacadas no relatório de 2021 da WFA, “*Marketing and sustainability: closing the gaps?*”², dentro da comunidade global de marketing do lado do cliente.

2. Tradução para “Marketing e sustentabilidade: fechando as lacunas?”



As áreas de foco para este relatório são:

- Progresso da empresa e a função do marketing na jornada da sustentabilidade.
- Oportunidades e desafios da transformação sustentável.
- Incentivos do marketing para o crescimento sustentável: estratégia, inovação, parcerias, comunicação e mensuração.

A pesquisa “**Marketing Sustentável 2030**” teve três etapas:

1. Realizamos estudo documental com base em pesquisas da Kantar e extensos trabalhos existentes.
2. Fomos guiados por 18 entrevistas aprofundadas e focadas na visão de líderes globais e 10 entrevistas com especialistas em sustentabilidade.
3. Desenvolvemos a pesquisa para um estudo quantitativo global com profissionais sênior de marketing em 48 mercados.

Líderes e especialistas que contribuíram com esta iniciativa

Obrigado aos líderes empresariais e especialistas que compartilharam suas percepções e experiências inestimáveis. Sua liderança inspiradora e profundidade de conhecimento nos ajudaram a moldar este trabalho e nos direcionar para as questões que importam.



Conny Braams



Cheryl Goh



Cristina Diezhandino



Raja Rajamannar



Johan Wickmark



Arjan Dijk



Fabrice Beaulieu



Lex Bradshaw-Zanger



Feyza Tamer



Clara Lee



Ponz Pandikuthira



Kresse Wesling CBE



Jane Wakely



Chris Leong



Mark van Itersen



Preeti Srivastav



John Schoolcraft



Charmian Love



Nossa comunidade global

Gostaríamos de estender nossos agradecimentos às 44 Associações Nacionais que, juntamente com os clientes da Kantar, impulsionaram a ação deste estudo em todo o mundo e contribuíram com seus valiosos *insights*.

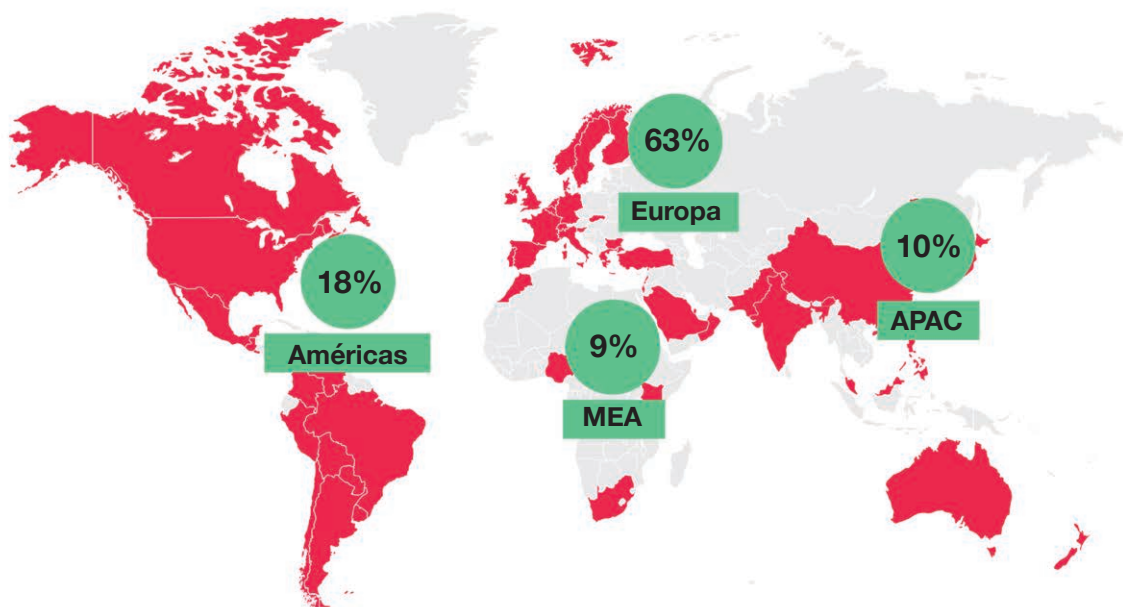


Amostra quantitativa global

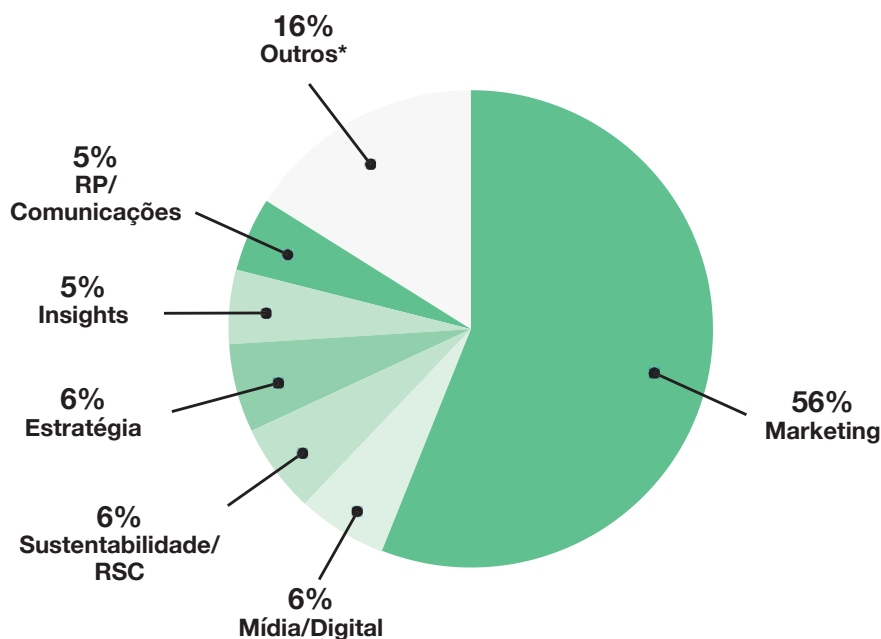
A pesquisa quantitativa contou com 938 profissionais de marketing sênior que trabalham diretamente com os clientes em 48 países ao redor do mundo, incluindo uma ampla variedade de territórios, tamanhos de empresas e categorias.

Salvo aqueles dados declarados como sendo de outras fontes, todos os *insights* deste relatório são da pesquisa global da WFA intitulada “*Sustainable Marketing 2030*”, realizada em parceria com a *Sustainable Transformational Practice*, da Kantar, entre outubro de 2022 e março de 2023.

Respondentes pelo mundo



Funções dos respondentes



*Outros inclui aquisições de marketing/ Sourcing, governo público/ relações externas/ vendas/ comércio eletrônico e outros sem representação individual, pois totalizam menos de 5% das respostas.

Estamos preenchendo as lacunas?

“Nos últimos anos, vimos um aumento do senso de urgência para enfrentar a crise climática e seu impacto prejudicial na vida e nos meios de subsistência das pessoas antes que a janela de oportunidade se feche. Empresas, governos e ONGs precisam colaborar de novas maneiras e criar mudanças sistêmicas em um ritmo acelerado. Ao mesmo tempo, há pressão sobre marcas e profissionais de marketing para responder às crescentes expectativas dos consumidores por escolhas sustentáveis. Temos um papel importante a desempenhar para tornar as escolhas sustentáveis simples e preferidas pelo consumidor”.

Conny Braams, Diretora Digital e Comercial da Unilever.



Muitas empresas estão evoluindo

O relatório de 2021 da WFA, “Marketing and sustainability: Closing the Gaps”³, constatou que, apesar dos esforços crescentes na adoção de práticas de negócios sustentáveis e no aumento da conscientização sobre a crise climática, lacunas significativas permaneceram na jornada coletiva para um futuro mais sustentável. Para “preencher as lacunas”, a função do marketing foi convidada a abordar:

1. A necessidade da educação
2. O desafio da comunicação
3. A oportunidade de mudança de comportamento
4. A necessidade de responsabilidade coletiva

Em resposta a essas descobertas, a WFA lançou o *Planet Pledge*⁴, uma estrutura liderada pela CMO, projetada para estimular a ação dos profissionais de marketing em promover e reforçar atitudes e comportamentos que ajudarão o mundo a enfrentar os desafios estabelecidos nos ODS da ONU. Desde então, 32 das maiores marcas do mundo assinaram o *Planet Pledge*, sinalizando seu compromisso em ajudar a fazer do marketing parte da solução.

WFA Planet Pledge

Os compromissos WFAplanetpledge.org

Comprometer-se	Multiplicar	Aproveitar	Reforçar
em fazer parte e defender a campanha global <i>Race to Zero</i> e incentivar sua cadeia de suprimentos de marketing a fazer o mesmo	a capacidade das organizações de marketing em liderar a ação climática, fornecendo ferramentas e orientações para seus profissionais de marketing e agências	o poder de seus canais de comunicação de marketing para impulsionar comportamentos de consumo mais sustentáveis	um ambiente de marketing confiável, onde as demandas relativas à sustentabilidade podem ser facilmente fundamentadas para que os consumidores possam confiar nas mensagens de marketing que lhes são apresentadas

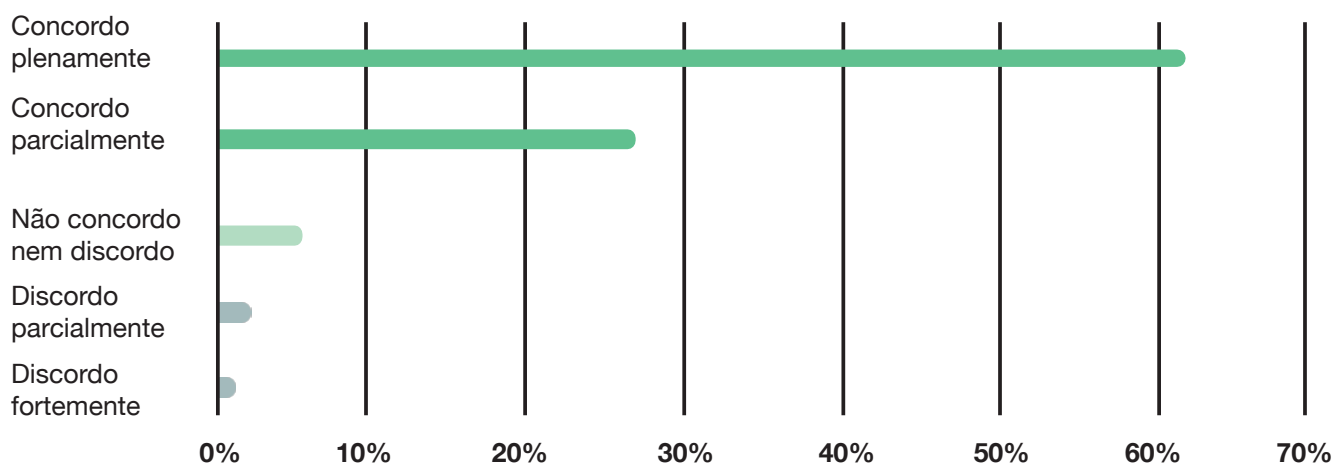


3. [WFA Sustainability and Marketing Report](#)
4. [WFA Planet Pledge](#)

Mas precisamos ir mais longe e mais rápido

O marketing tem a oportunidade de voltar a cumprir um papel importante no desempenho dos negócios. Os responsáveis pelas marcas e os CMOs estão perfeitamente posicionados para conectar seus *insights* com a demanda do consumidor por sustentabilidade, e assim impulsionar o crescimento da marca e o desempenho dos negócios.

Temos a responsabilidade e o conjunto de habilidades único para liderar esta era de transformação, mas atualmente estamos nos movendo muito lentamente e carecemos da ambição necessária.



90% dos participantes concordam que as agendas de sustentabilidade devem ser mais ambiciosas para um impacto maior e em menor tempo.



“Nos últimos 70 anos, criamos a necessidade de estilos de vida que exigem mais, mais e mais. Temos impulsionado um consumo completamente incompatível com um planeta no qual os recursos são limitados. Portanto, não precisamos apenas fazer mudanças incrementais na indústria, temos que repensar fundamentalmente o modelo e o propósito de nossa indústria. A boa notícia é que está totalmente ao nosso alcance. Eu acredito que temos todos os recursos necessários para promover mudanças e impulsionar um futuro melhor. Mas vai exigir que as pessoas se desconectem de um modelo que as tornou muito, muito bem-sucedidas e comecem a abraçar um novo modo de vida, o que vai criar uma tensão.”

Anna Lungley, Diretora de Sustentabilidade Internacional, na Dentsu.

Dois anos depois, os donos de marca entendem melhor os desafios que enfrentam

À medida em que as pessoas se tornam mais conscientes da ação necessária para resolver questões como a crise climática, elas entendem que o que suas organizações estão fazendo atualmente não é suficiente, apesar de terem feito progressos significativos. Como resultado, a percepção sobre o desempenho da empresa nesta luta diminuiu. Na faixa superior de confiança sobre a atuação da empresa, o percentual caiu de 29% em 2021 para 15% em 2023. No entanto, o progresso percebido em relação à função do marketing permaneceu quase idêntico entre os estudos de 2021 e 2023.

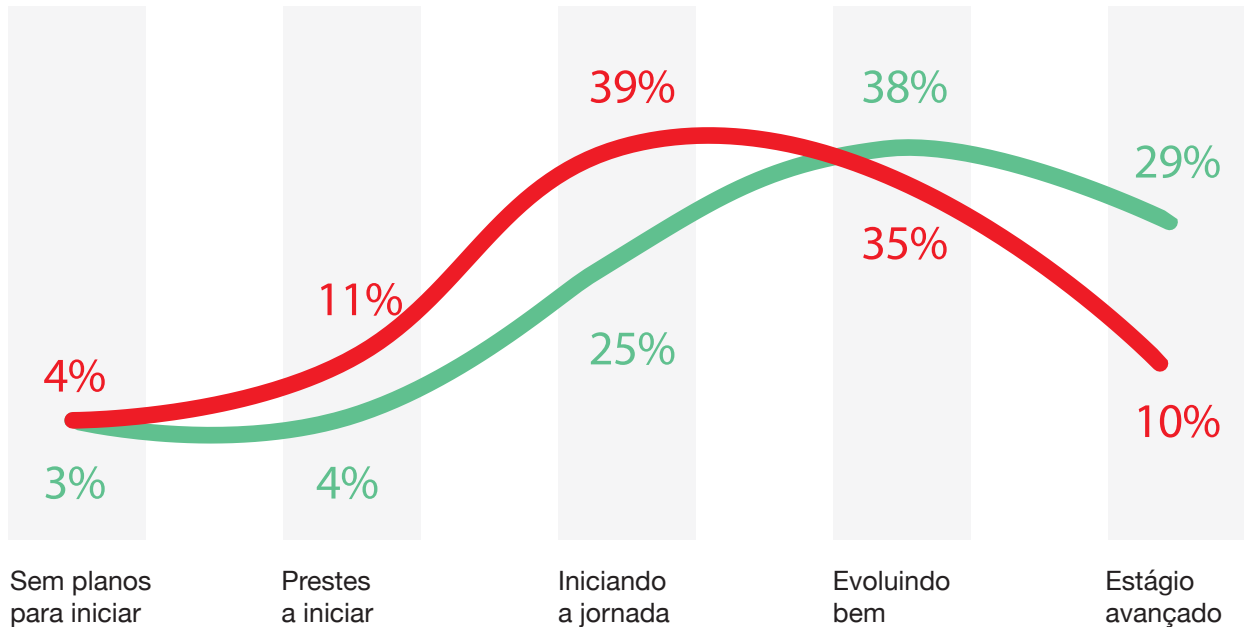
Mas a área do marketing ainda está atrasada?

Sim, a área do marketing ainda está atrasada em relação ao resto do negócio dois anos depois: dito isso, a transformação sustentável ainda é vista como uma responsabilidade e uma oportunidade. Ouvimos dizer que o marketing tem o orçamento e a autoridade para ativar melhor a sustentabilidade dentro da agenda estratégica comparado com o que pode ser alcançado por departamentos de sustentabilidade ou outras áreas atuando isoladamente.

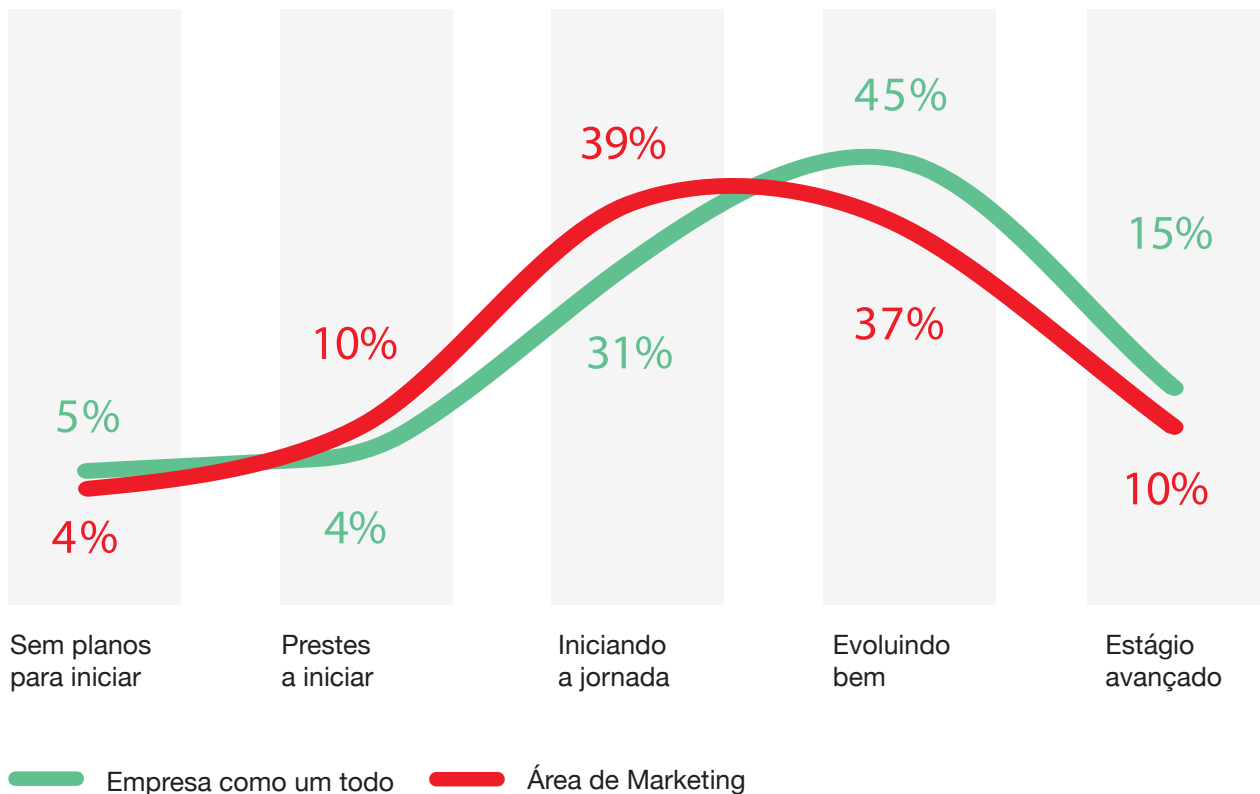
Os entrevistados também nos disseram que suas empresas estão tomando medidas significativas para impulsionar o progresso.

- **Envolvimento executivo** - 87% dizem que seu Diretor de Sustentabilidade se reporta ao CEO ou ao Conselho, contra 80% em 2021.
- **Maior visibilidade dos KPIs de sustentabilidade** - a sustentabilidade como um KPI em seus painéis de marketing aumentou para 42% em 2023 contra 26% em 2021.
- **Foco em comunicação de sustentabilidade** - 40% das marcas agora dizem possuir um histórico sustentável e têm orgulho de comunicá-lo, contra 25% em 2021.

Marketing e Sustentabilidade: fechando as lacunas (WFA 2021 report)



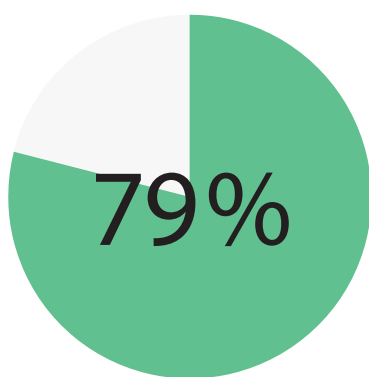
Marketing Sustentável 2030 (WFA 2021 report)



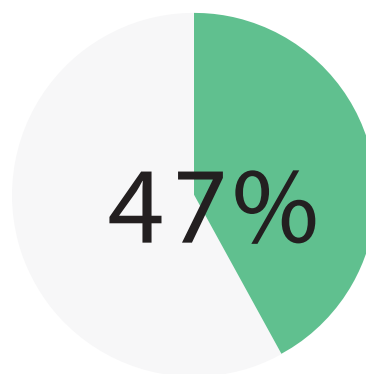
O engajamento geral do consumidor com as questões climáticas continua forte

À medida que as pessoas se tornam mais conscientes da crise climática e do papel da indústria no contexto dela, elas exigem que as empresas façam mais.

Com muitas marcas avançando em se comprometer com as questões climáticas, as pessoas estão examinando esses compromissos para garantir que as promessas sejam cumpridas. Em todo o mundo, as pessoas estão cada vez mais falando sobre marcas consideradas falsas em suas alegações e não têm medo de responsabilizá-las publicamente.



dizem que as empresas tiveram o impacto mais negativo nos problemas ambientais do mundo⁵



deixaram de comprar produtos/serviços que impactam negativamente o meio ambiente e a sociedade⁶



“O marketing é poderoso: pode mudar a forma como as pessoas pensam, sentem e se comportam. Seja você um criativo, um planejador ou um estrategista, todos devemos nos perguntar como podemos conduzir mudanças para melhor. Como podemos ajudar as marcas a oferecerem soluções para os problemas que mais importam para seus consumidores por meio de ações autênticas e confiáveis que ressoam com os consumidores e abordam os impactos mais materiais da marca”

Hannah Harrison, Diretora de Sustentabilidade na WPP

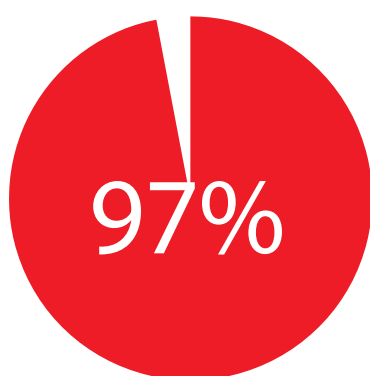
1. Kantar Research, Monitor Global

2. Kantar Research, Barômetro de Questões Globais

Mas o problema da “intenção sem ação” permanece?

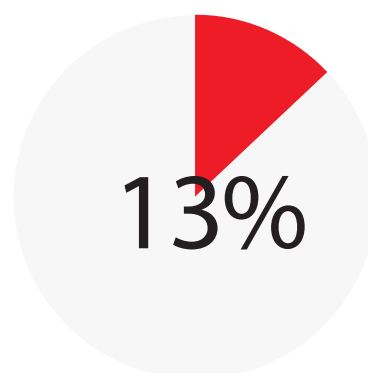
O relatório de pesquisa WFA 2021⁷ observou a presença de uma tendência de “intenção sem ação”: os consumidores disseram que queriam viver de forma mais sustentável, mas não estavam conseguindo agir de acordo com sua intenção.

Nossas entrevistas de visão para 2023 sugerem, que essa tensão permanece e que há uma diferença entre o que os consumidores dizem e como eles se comportam na realidade.



das pessoas dizem que estão preparadas para agir para ter um estilo de vida mais sustentável⁸

vs



das pessoas estão mudando ativamente seu comportamento⁸

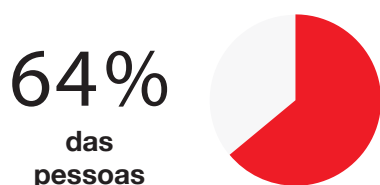
7. [WFA Sustainability and Marketing Report](#)

8. [Kantar Research](#), Índice Setorial de Sustentabilidade

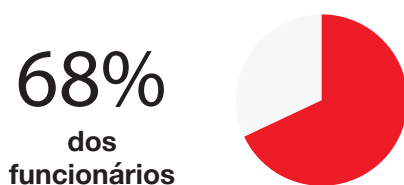
A pressão e o escrutínio agora vêm de várias partes interessadas

Há uma mudança hoje no sentido de haver várias partes interessadas em questões climáticas, com a pressão e o escrutínio resultantes se mostrando complexos e abrangentes.

Isso representa um risco crescente para a marca e para a reputação daqueles que não estão preparados para levarem a sério os impactos climáticos de seus negócios. As marcas que se alinham com os valores das pessoas permanecerão culturalmente relevantes, comercialmente bem-sucedidas e continuarão a atrair e reter os melhores talentos de nosso setor.



dizem que é responsabilidade das empresas resolver questões climáticas e ambientais⁹



dizem que as organizações devem agir quando os governos falham em resolver os problemas da sociedade¹⁰



venderiam seus investimentos se uma empresa não abordasse suficientemente as questões ESG¹¹



NESTLÉ

“Temos que estar muito atentos ao fato de que, se perseguirmos continuamente os pioneiros que estão realmente tentando fazer algo, não haverá mais pioneiros no mercado porque todos estão com muito medo de falar. Toda essa situação está em curso.

Clara Lee, vice-presidente de marca na Nestlé.

9. Pesquisa Barômetro de Questões Globais da Kantar

10. [Gartner For Employee Experience and Retention, Address Sociopolitical Issues.](#)

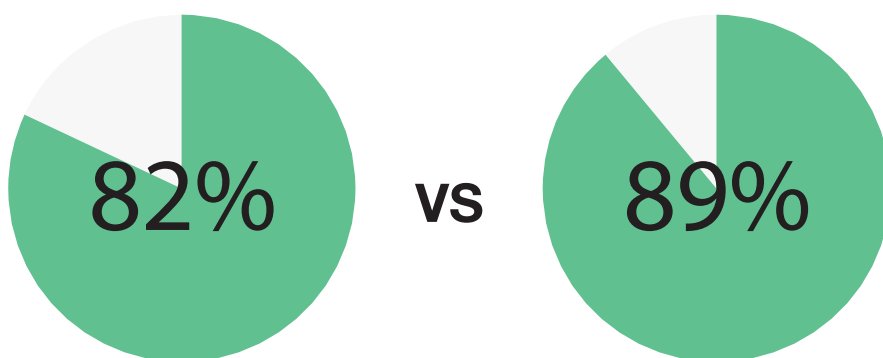
11. [Pesquisa de investidores globais da PwC em 2021.](#)

Coragem e transparência nas comunicações são fundamentais

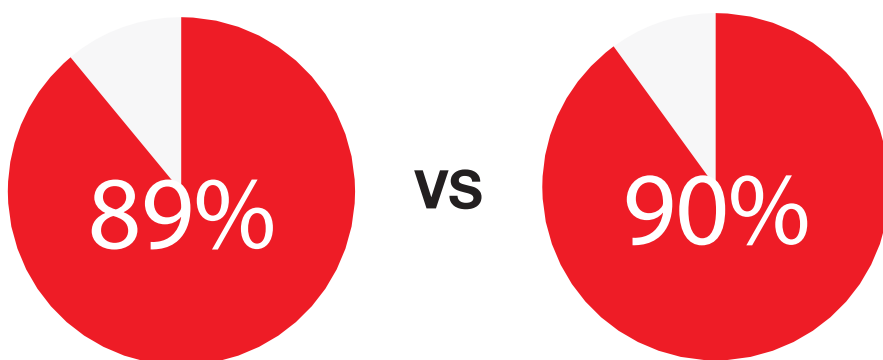
Os profissionais de marketing apontam que ser conciso nas comunicações é cada vez mais difícil devido ao surgimento de acusações de *greenwashing*. Uma resposta emergente é a tendência de “*greenhushing*”, na qual as marcas têm medo de falar sobre o progresso relativo à sustentabilidade e serem criticadas por não chegarem à perfeição.

Os profissionais de marketing ainda acham que a coragem nas comunicações é fundamental, mas essa tensão afetou a confiança geral.

82% concordaram que “As empresas precisam ser mais corajosas na comunicação de seus esforços relativos à sustentabilidade” (contra 89% no relatório de 2021)



Juntamente com a bravura, os profissionais de marketing continuam a sentir que a transparência nas comunicações é fundamental e que os consumidores veem a honestidade como um sinal da autenticidade que procuram.



89% disseram “Não há problema em dizer que você não resolveu todos os seus problemas” (contra 90% no relatório de 2021)

É hora de o marketing chamar a responsabilidade



“Como espécie, somos movidos pela criatividade. Os profissionais de marketing têm a capacidade de pegar a ciência e os dados e mover as pessoas, conectando-as a essas informações de maneira significativa. Agora, mais do que nunca, o mundo precisa da criatividade, perspicácia comercial e narrativa dos profissionais de marketing. É isso que torna nossa indústria parte da solução.”

Charlie Thompson, Diretora do Programa de Educação Executiva na Cambridge Institute for Sustainability Leadership.

É nossa responsabilidade

O estudo demonstra que os profissionais de marketing reconhecem que os consumidores querem viver de forma mais sustentável e é responsabilidade do marketing permitir que as pessoas façam isso.

93%

dos profissionais de marketing dizem que as marcas têm a responsabilidade de ajudarem as pessoas a viverem de forma mais sustentável (vs. 92% em 2021)

Temos as habilidades certas

93%

dizem que o marketing pode fazer a diferença na busca pela sustentabilidade (vs. 95% em 2021)

O marketing se destaca em sua capacidade de entender as necessidades e desejos das pessoas e de contar as histórias que criam um envolvimento significativo do consumidor. As marcas que temos à nossa disposição são poderosos impulsionadores da mudança de estilo de vida em grande escala, oferecendo-nos a oportunidade de normalizarmos um novo conjunto de comportamentos mais sustentável.

Com a oportunidade vem o desafio

O sentido geral desta pesquisa é que o marketing precisa tomar ações mais ousadas e transformadoras se quiser realizar seu papel e agir de acordo com sua responsabilidade em ajudar a resolver a crise climática.

90% dos profissionais de marketing no estudo expressaram a crença de que devemos prestar atenção para conduzir agendas de sustentabilidade mais ambiciosas com um impacto maior e mais oportuno.

Os profissionais de marketing descreveram as oportunidades em inovação, reinvenção do modelo de negócios, educação do consumidor, desenvolvimento de parcerias mais significativas e expansão da compreensão e influência do marketing na cadeia de valor.

Mas esta ambição é justaposta a um contexto organizacional interno desafiador.

Os sete principais desafios destacados por este estudo foram todos focados na organização interna, desde medição e recursos até mentalidade e capacidade. Se as organizações são incapazes de “colocarem sua própria casa em ordem”, então a probabilidade de concretizarem essas oportunidades diminui.



“Todo mês, usamos 1% do nosso orçamento de carbono para 1,5 graus. Isso é 1% do orçamento de carbono restante para o tempo da humanidade na Terra. Todos os meses. Portanto, trimestre a trimestre, precisamos progredir na redução de emissões.

A mudança comportamental é sem dúvida a maneira mais rápida de fazer isso. O marketing deve crescer rapidamente e dentro de 12 meses precisamos ver uma mudança completa no que o marketing está fazendo no mundo.”

Owen Gaffney, cofundador da *Exponential Roadmap Initiative*, CEO da *Planetary Stewardship* e colíder na *Earth4All*.

Principais oportunidades

Inovar para criar vantagem competitiva

Criatividade e inovação são habilidades que devem ser aproveitadas para realizar a mudança necessária. 57% dos entrevistados concordaram com a necessidade de inovarem para criar vantagem competitiva. 55% disseram que a inovação virá da definição de novos modelos de negócios para crescerem de forma sustentável.

Educar as pessoas sobre suas escolhas e ações em grande escala

54% concordaram com a necessidade de educarem as pessoas sobre suas escolhas e ações, refletindo a percepção de que o marketing deve buscar, conduzir e normalizar novos comportamentos sustentáveis – interna e externamente.

Parcerias transformadoras para gerar maior impacto

As parcerias desempenharão um papel fundamental na condução do ritmo e tamanho da mudança necessária. 46% dos entrevistados concordaram que o marketing pode gerar um impacto maior por meio da responsabilidade coletiva.

Expandir as oportunidades de marketing na cadeia de valor

Mudar de uma compreensão de valor linear para circular apresenta uma oportunidade para líderes comprometidos em impulsionarem novas formas de pensar e agir, com 44% concordando que mudar a visão sobre a cadeia de valor organizacional apresenta oportunidades para profissionais de marketing.



“A ONU pede uma rápida transformação em todos os níveis da sociedade, mas não vemos esse nível de ambição na indústria. Estamos mexendo nas bordas com a pegada operacional e a descarbonização da mídia. Não estamos abordando o elefante na sala, que é, como impulsionamos o consumo e estamos aplicando nossa criatividade, mudança de comportamento e habilidades de contar histórias para estar a serviço de um futuro sustentável?”

Rob McFaul, cofundador da *Purpose Disruptors*.

Maiores oportunidades impulsionando a transição para a sustentabilidade

57%
Inovar para criar vantagem competitiva

55%
Definir novos modelos de negócios para crescer de forma sustentável

54%
Educar as pessoas sobre suas escolhas e ações em grande escala

46%
Ação coletiva para gerar maior impacto

44%
Expandir as oportunidades de marketing na cadeia de valor

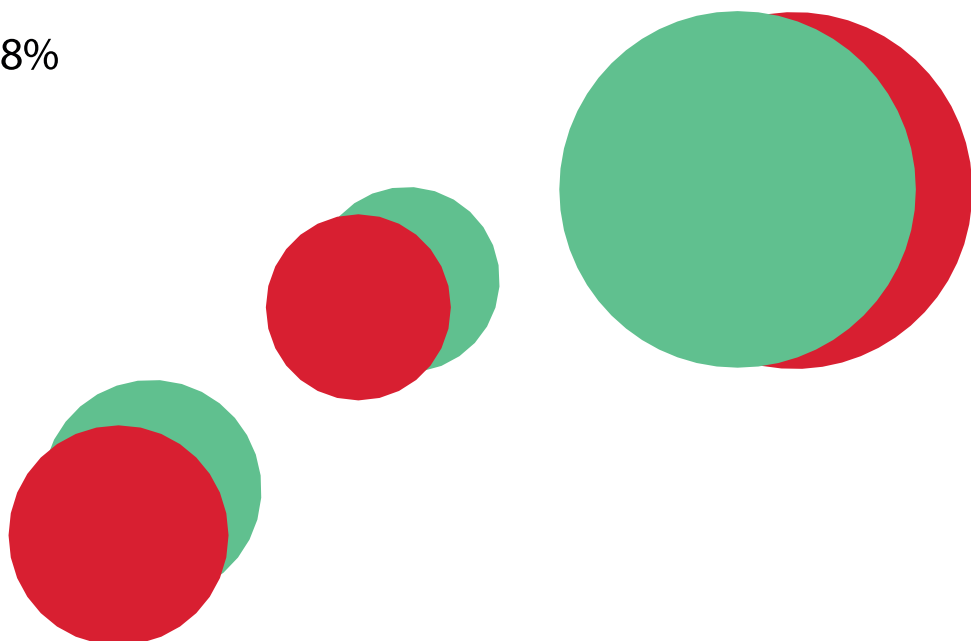
33%
Capitalizar o ativismo do consumidor em direção a um estilo de vida sustentável

31%
Impulsionar a aquisição e retenção de talentos

23%
“Premiunização” (superior qualidade e exclusividade do produto)

18%
Economia de custos

2%
Outra coisa



Principais desafios

Redefinindo o conceito de sucesso

A transformação sustentável exige uma visão holística do sucesso.

A falta de uma política de P&L (*Profit & Loss*) que trate o planeta e o lucro, igualmente, apresenta uma barreira ao progresso, de acordo com 35% dos entrevistados.

Recursos investidos

Precisamos de uma abordagem transformacional para a sustentabilidade, no entanto, isso requer recursos. 35% dos entrevistados citaram a falta de recursos internos alocados como um desafio.

Preencha a lacuna (com conhecimento)

A agenda da sustentabilidade é complexa, exigindo amplitude e profundidade de compreensão. Muitas organizações não possuem o conhecimento necessário para lidar com a transformação necessária. De forma preocupante, 35% citaram uma lacuna nessa capacidade, acima dos 20% em 2021, sugerindo que a questão da capacidade é uma preocupação crescente.

Mentalidade interna

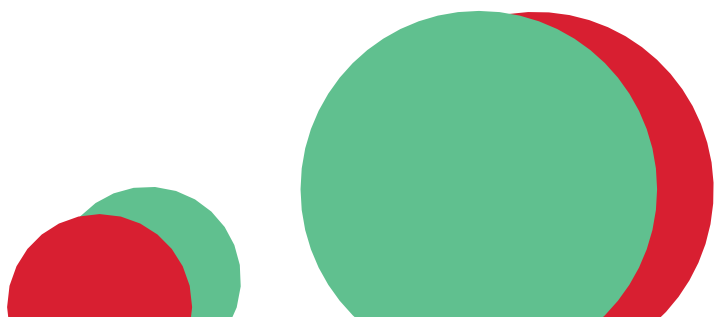
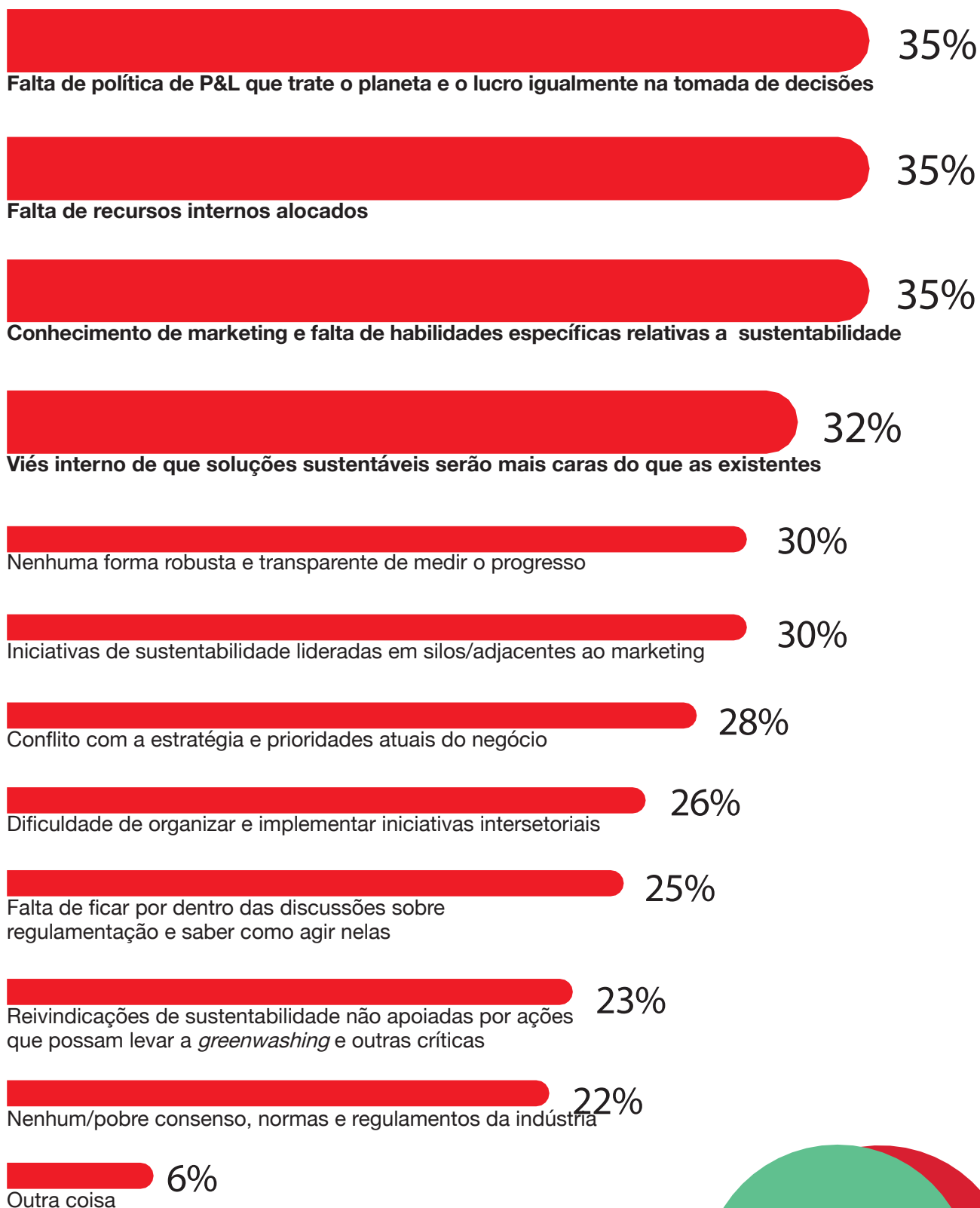
A mentalidade interna das organizações cria o contexto abrangente dentro do qual a agenda de sustentabilidade se desenvolve. 32% dos entrevistados disseram que as soluções sustentáveis são percebidas como mais caras e que isso representa um desafio organizacional para progredir.



“Há uma relutância legal em ser ousado e forte nas declarações de marketing porque o *greenwashing* é um grande risco. De uma perspectiva de marketing, às vezes você precisa simplificar para se fazer entender. Isso quase sempre envolve questões legais, porque nas mensagens de sustentabilidade você precisa ser muito específico. Ainda estamos descobrindo o equilíbrio perfeito.”

Mark van Iterson, Diretor Global de Design e Sustentabilidade na Heineken International.

Desafios que impedem a transição para a sustentabilidade



Diferentes temas são enfatizados em todas as regiões

América do Norte

O marketing está um pouco atrasado; oportunidade de educar interna e externamente

- A América do Norte está liderando o caminho em termos de aplicação de uma agenda de sustentabilidade empresarial (76% contra 59% globalmente). No entanto, traduzir isso na agenda de marketing está abaixo de outras regiões (41% contra 46% global).
- Os profissionais de marketing sentem menos pressão em relação às pessoas que esperam que as marcas ajudem a melhorar o meio ambiente (39% contra 47% globalmente). Por outro lado, eles veem uma oportunidade de educarem as pessoas sobre suas escolhas e ações em grande escala (61% contra 54% do total).
- Os profissionais de marketing na América do Norte veem a sustentabilidade como uma grande oportunidade para impulsionarem a aquisição/retenção de talentos (48% contra 31% globalmente).
- O principal desafio da América do Norte é preencher a lacuna interna de conhecimento e habilidades, também a mais alta em todas as regiões (55% contra 35% globalmente).



LATAM

Desafios em balancear prioridades de negócios com a construção de confiança interna

- O maior desafio percebido na LATAM é que os planos de sustentabilidade entram em conflito com a estratégia e as prioridades de negócios atuais (37% contra 28% globalmente).
- Os comerciantes da região precisam de ajuda para criar um *business case* internamente.
- Os profissionais de marketing acreditam que precisam ter a casa em ordem antes de se comunicarem externamente (60% contra 43% globalmente).
- A necessidade de alimentar as equipes de marketing com conhecimentos, competências e ferramentas é mais sentida (65% contra 57% globalmente).



Europa

A falta de políticas de P&L e de recursos internos são os principais desafios

- A falta de políticas de P&L que tratem o planeta e o lucro igualmente e os desafios de recursos internos são relatados como os 2 principais desafios.
- Temor ligeiramente mais forte de *greenwashing* na região, em comparação com outras partes do mundo (27% contra 23% globalmente).
- Os profissionais de marketing nórdicos concordam mais fortemente com a ideia de que é aceitável admitir que você não corrigiu todos os seus problemas (60% concordam fortemente, contra 54% globalmente).
- A região nórdica tem um forte desempenho ao priorizar inovações *downstream*, como descarte/resíduos (81% contra 74% globalmente) e considerando o impacto sustentável juntamente com o lucro financeiro (44% contra 40% globalmente).
- Um dos maiores desafios nos países nórdicos é não conseguir medir o progresso (39% contra 30% globalmente).



A transformação sustentável exigirá nuances locais na execução

Oriente Médio

Forte integração de marketing; preocupações sobre a colaboração entre setores

- O Oriente Médio tem um desempenho relativamente forte em traduzir a ambição de sustentabilidade da empresa na agenda de marketing (57% contra 46% globalmente) e ter KPIs voltados a sustentabilidade em seus painéis de marketing (63% contra 42% globalmente).
- A oportunidade de educar as pessoas sobre suas escolhas e ações em grande escala é mais amplamente aceita (61% contra 54% globalmente).
- A região também enfrenta dificuldades em organizar e implementar iniciativas de sustentabilidade intersetorial (36% contra 26% globalmente).



África

Positividade e ação, mas a falta de conhecimento e habilidade é notável

- Empresas sediadas na África estão caminhando em direção aos ODS (55% contra 38% globalmente).
- Os profissionais de marketing se sentem mais pressionados pelas pessoas que esperam que as marcas ajudem a melhorar o meio ambiente (61% contra 47% globalmente).
- Os profissionais de marketing sentem que podem fazer a diferença (76% concordam totalmente contra 58% globalmente).
- No entanto, a falta de conhecimento e habilidades percebida é mais pronunciada (50% contra 35% globalmente).



APAC (Ásia-Pacífico)

A “premiunização” juntamente com a redução de custos são as oportunidades; o principal desafio é o isolamento da questão da sustentabilidade

- A criação de produtos premium de qualidade superior, através do compromisso com a sustentabilidade, é vista como uma oportunidade (28% contra 23% globalmente).
- A redução de custos é mais valorizada como uma oportunidade em comparação com outras regiões (26% contra 18% globalmente).
- O maior desafio na região é que as iniciativas relacionadas à sustentabilidade são conduzidas isoladamente, ou separadas do marketing. Fator significativamente maior na APAC (41% contra 30% globalmente).



5 princípios estruturais para impulsionar o progresso

Os profissionais de marketing definiram um conjunto de princípios-chave para enfrentarem os desafios de sustentabilidade daqui para frente:

1. A sustentabilidade tem que passar de uma questão isolada, com estratégias autônomas, para estar alinhada com os principais processos de negócios e incorporada à prática de marketing.
2. O marketing precisa promover a resiliência nos negócios, comprometendo-se com a inovação transformacional que leva em consideração os futuros impactos ambientais e sociais.
3. Nossa capacidade de colaborar será um diferencial fundamental daqui para frente: dentro das corporações, entre departamentos e com parceiros externos — principalmente agências.
4. Para evitar acusações de *greenwashing* e ajudar os consumidores a mudar seus comportamentos, a comunicação deve aumentar a aposta na normalização de estilos de vida sustentáveis enquanto se enraíza na realidade da cadeia de valor.
5. A forma como medimos o valor deve evoluir de acordo com a mudança das prioridades dos negócios, para levar em consideração métricas ambientais e sociais, assim como financeiras.



“Queremos defender o ponto de vista de que os profissionais de marketing têm uma visão mais ampla do mundo e podem unir arte e ciência, criatividade e inovação. Portanto, são eles que estão criando a inovação em modelos e operações de negócios para as organizações”.

Lex Bradshaw-Zanger, Diretor de Marketing e Digital para as regiões sul da Ásia Pacífico, Oriente Médio e norte da África (SAPMENA) na L'Oréal.

Marketing Circular & Crescimento: nossa indústria, reinventada

“Existe um poder incalculável quando as empresas podem conectar os pontos entre sua missão cotidiana e um bem social maior, gerando um impacto social comercialmente sustentável. Para os profissionais de marketing, incorporar essa mesma mentalidade às estratégias pode beneficiar os negócios e a marca, ao mesmo tempo em que garante o avanço do setor.”

Raja Rajamannar, CMCO da MasterCard e presidente da WFA.



Marketing Circular e Crescimento: nossa indústria reinventada

A estrutura circular de marketing e crescimento é construída com base em um princípio - não é mais viável impulsionar o crescimento dos negócios às custas do planeta e da sociedade.

As marcas devem estar comprometidas com uma nova lógica de valor que equilibre negócios, meio ambiente e sociedade; para uma nova definição de crescimento que reconhece a realidade dos recursos limitados do nosso planeta.

Como profissionais de marketing, temos que ampliar nosso escopo na cadeia de valor e explorar como a adoção de princípios circulares pode ajudar a alcançar novas oportunidades de criação de valor para um mundo sustentável.



“Vai ser muito difícil comercializar qualquer coisa se você não entender totalmente a economia circular à medida que os sistemas mudam, não basta apenas um esforço isolado na direção da sustentabilidade. Muitos esforços relativos à sustentabilidade estão focados em tornar os impactos de uma economia linear menos piores, mas é muito mais do que isso.”

Nicola Evans, Líder Executiva de Comunicações e Marketing na Fundação Ellen MacArthur.

Marketing Circular e Crescimento: passando de uma disciplina linear para uma disciplina circular



“Como profissionais de marketing, precisamos entender toda a cadeia de valor de nossos produtos e marcas, não apenas o benefício do consumidor. Eu acho que é uma mudança em como nós, como indústria, lidamos com as coisas. Temos que entender nossas propostas de valor de ponta a ponta, e não apenas onde podemos agregar valor ao consumidor, mas também onde agregamos valor a todas as outras partes interessadas nessa cadeia de valor, desde o agricultor até a logística e transporte, além de maximizar o valor para nossa empresa, o planeta e as pessoas que servimos.”

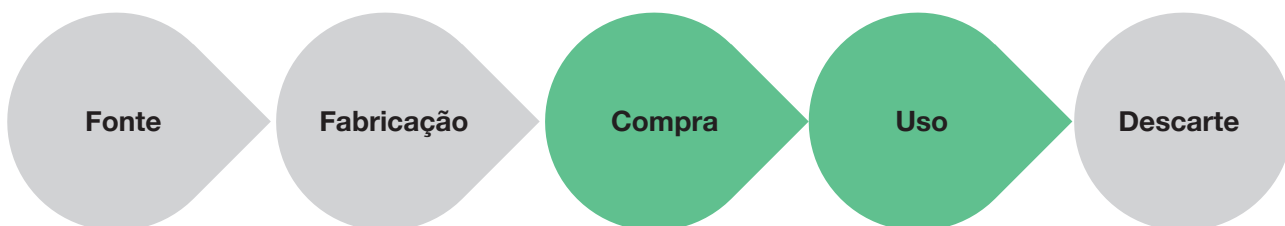
Jane Wakely, Vice-Presidente Executiva de Consumo, Marketing e Crescimento Internacional na PepsiCo.

De:

Escopo do marketing centrado na compra e no uso, dentro de uma cadeia de valor linear.

A compreensão convencional da cadeia de valor começa com o fornecimento e termina com o descarte, com a responsabilidade do marketing firmemente centrada nos pontos de compra e uso.

Isso delimita o valor que os profissionais de marketing podem trazer e limita nossa capacidade de influenciar tanto a cadeia de suprimentos a montante, quanto os estágios finais de uso e descarte a jusante.

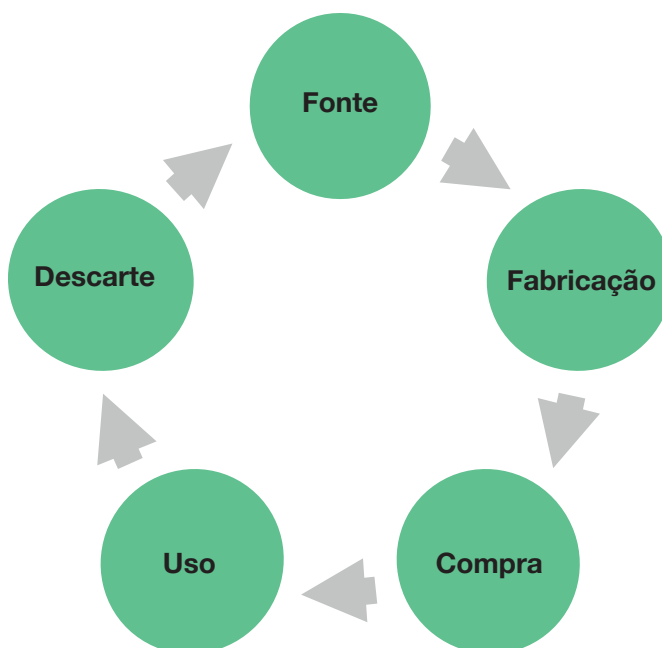


Para:

O escopo do marketing vai além da compra e do uso, de acordo com os princípios circulares¹².

Por meio da interação com a cadeia de valor mais ampla, o marketing é capaz de entender tanto as oportunidades quanto o impacto dos produtos e serviços, liberando assim “valor” no sistema.

Isso também permite que os profissionais de marketing construam estrategicamente a resiliência e o crescimento dos negócios junto com outras áreas, ao mesmo tempo, em que criam oportunidades para impulsionar uma mudança de comportamento sustentável.



12. [Ellen MacArthur Foundation: Circular economy principles](#)

Marketing Circular e Crescimento: a estrutura

A estrutura circular de marketing e crescimento é composta por cinco alavancas de marketing. Todas as cinco alavancas foram classificadas como de importância crítica para a jornada de transformação sustentável do marketing.

O *insight* comum em todas as alavancas é que o marketing precisa incorporar o impacto sustentável à maneira como operamos e tomamos decisões. Essa lacuna apresenta uma barreira importante e precisa/ser abordada.

As páginas a seguir mergulharão profundamente nas cinco alavancas da mudança; fornecendo dados de referência sobre o desempenho da função de marketing dentro de cada um.



“Economias circulares e regenerativas são formas completamente novas de pensar os negócios. As empresas que estão adotando esses modelos de todo o coração são algumas das empresas mais empolgantes da Terra. Se você quer estar na vanguarda deste processo, você precisa fazer isso em sua empresa. Tratar a circularidade completa como um produto de luxo gera desejo por produtos 100% sustentáveis. Esse é o Santo Graal.”

Owen Gaffney, cofundador da *Exponential Roadmap Initiative*, CEO da *Planetary Stewardship* e colíder na *Earth4Ail*.

Marketing Circular e Crescimento: como relatamos o desempenho das alavancas de marketing

Neste estudo, pedimos aos participantes que avaliassem sua organização de marketing quanto ao progresso na jornada da sustentabilidade. Com base nessas classificações, conseguimos agrupar organizações de marketing em termos de desempenho como “Iniciante” ou “Avançado”.

A curva de maturidade na figura 1 - disponível abaixo - ilustra que 47% das organizações de marketing são “Avançadas” e 49% das organizações são “Iniciantes”.

Comparando organizações “Avançadas” e “Iniciantes”, podemos fornecer uma referência, ilustrando a porcentagem de organizações “Avançadas” com bom desempenho em um determinado atributo versus a porcentagem de ‘iniciantes’ com bom desempenho.

Exemplo:

Para dar um exemplo visual abaixo, vemos 78% das organizações “Avançadas” classificadas bem no atributo “bom entendimento da cadeia de valor mais ampla”, enquanto apenas 38% das organizações “Iniciantes” se classificaram como boas.

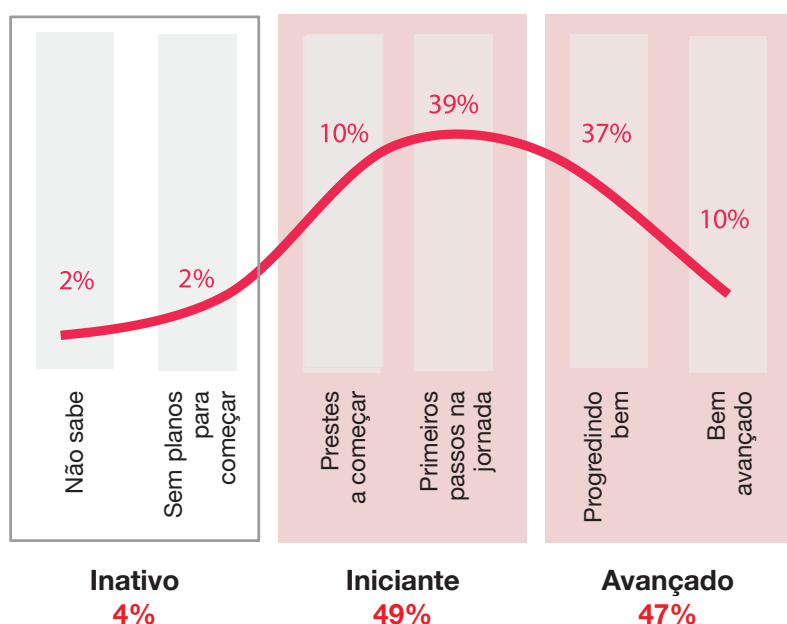
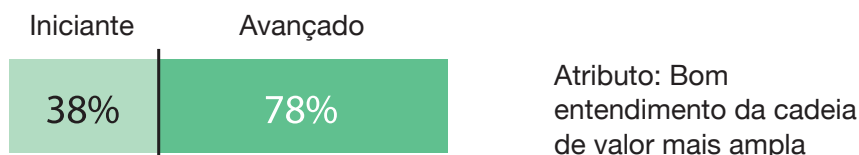


Figura 1

Até que ponto sua organização de marketing está em termos de traduzir a agenda de sustentabilidade de sua empresa especificamente para sua função de marketing?

O progresso da função de marketing na jornada da sustentabilidade

Relatamos apenas o progresso dos grupos como “Avançado” e “Iniciante”. O grupo “Inativo” representa 4% da amostra total.

Relataremos 21 atributos, divididos em 5 níveis

Descrições dos atributos:

Para fins de simplicidade, uma descrição resumida de cada atributo foi exibida neste relatório. Consulte o apêndice para obter descrições completas.



Sustentabilidade em primeiro lugar

Contribuição da marca claramente explicada

A marca impulsiona ações sustentáveis

Bom entendimento da cadeia de valor mais ampla

Priorize o impacto sustentável de longo prazo sobre o ganho financeiro de curto prazo



Inovação radical

Transforme todo o portfólio

Enfatize a inovação radical/novos modelos de negócios

Assuma riscos e experimente



Relacionamentos transformadores

Parceria interna para tornar a cadeia de suprimentos mais sustentável

Avalie e incentive parceiros de agência

Colabore além de nossa categoria para reduzir o impacto da indústria



Criatividade em ação

Orgulho de contar a história da sustentabilidade

Boa visão de categoria de vida sustentável

Normalize o comportamento sustentável nas comunicações

Impacto de sustentabilidade e KPIs em todos os resumos/avaliações de comunicação

Comunicação de acordo com os regulamentos

Declarações ambientais com base no ciclo de vida completo do produto



Valor redefinido

Sustentabilidade no painel de marketing

Abordagem confiável para medir o impacto das ações

P&L incentiva a servir o planeta e as partes interessadas

Decisões de investimento consideram impacto no planeta

Objetivos ambientais como parte das avaliações/bônus

Sustentabilidade em primeiro lugar

Da sustentabilidade como uma estratégia autônoma para a sustentabilidade como parte integrante da ambição e prática de negócios

As estratégias de sustentabilidade terão impacto limitado se tratadas isoladamente

A sustentabilidade deixar de ser uma função isolada com estratégias autônomas para estar alinhada com os principais processos de negócios e incorporada à prática de marketing.

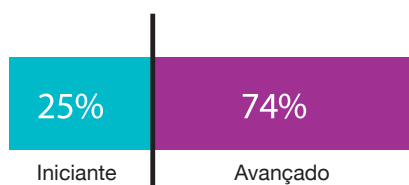
As organizações avançadas pontuam relativamente mais alto em três aspectos principais:

- A contribuição da marca é claramente indicada
- As prioridades da marca impulsionam a ação sustentável
- Bom entendimento da cadeia de valor mais ampla

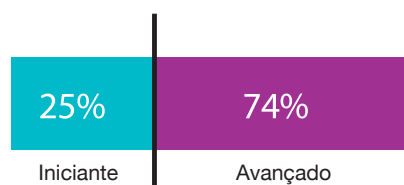
O baixo desempenho relativo desses fatores para as empresas “Iniciantes” corre o risco de deixá-las em uma posição competitivamente comprometida. Desenvolver uma estratégia de sustentabilidade isoladamente da estratégia da marca e ativação de mercado, combinada com métricas desalinhadas, resulta em um descompasso entre estratégia e realidade.

Governança e tomada de decisões centradas no acionista são uma grande barreira para a realização de estratégias de sustentabilidade. Quando o impacto sustentável de longo prazo entra em conflito com o ganho financeiro de curto prazo, apenas 17% dos “Iniciantes” e 58% do grupo “Avançado” priorizam consistentemente o impacto sustentável de longo prazo.

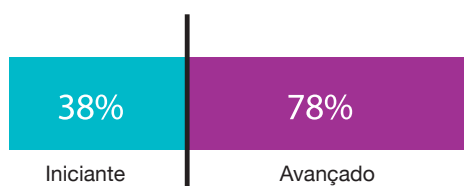
Contribuição da marca claramente declarada



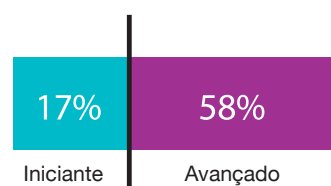
A marca impulsiona ações sustentáveis



Bom entendimento da cadeia de valor mais ampla



Priorize o impacto sustentável de longo prazo sobre o ganho financeiro de curto prazo

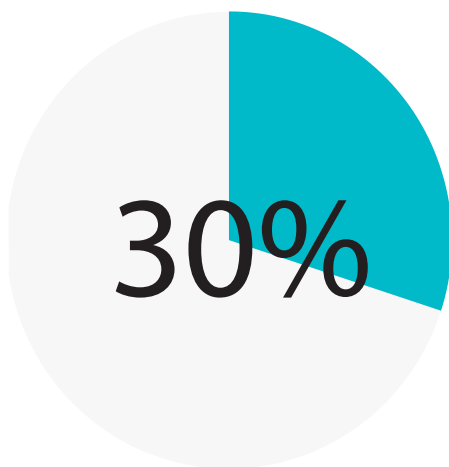


Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.



“A sustentabilidade não pode ser uma agenda de marketing. Tem que ser uma agenda de toda a empresa, uma transformação completa dos negócios, de ponta a ponta, no qual o trabalho do marketing é o de encontrar a conexão autêntica para tornar as coisas relevantes para o consumidor e transformar iniciativas de sustentabilidade em impulsionadores de crescimento. Para fazer isso, acredito fundamentalmente que precisamos criar engajamento entre os consumidores, envolvê-los e entusiasamá-los”.

Jane Wakely, Vice-Presidente Executiva de Consumo, Marketing e Crescimento Internacional na PepsiCo.



confirmam que a sustentabilidade como uma função isolada é um desafio fundamental para alcançar a agenda de sustentabilidade

Recursos, capacidades e *insights* como facilitadores

Há um sinal claro de que as empresas precisam combinar ambição com recursos. Enquanto 20% dos profissionais de marketing concordam que as agendas de sustentabilidade precisam ser mais ambiciosas para permitir um impacto maior e mais rápido, 35% dos entrevistados citam a falta de recursos internos como um desafio.

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Além desse obstáculo relativo à falta de recursos, os profissionais de marketing nos dizem que muitas organizações não têm o conhecimento para abordar a transformação necessária - 35% citam a falta de conhecimento e habilidades de marketing em sustentabilidade como uma preocupação.

Um bom entendimento dos princípios de crescimento circular e da cadeia de valor corporativo será fundamental para incorporar a sustentabilidade no desenho da estratégia, inovação e ativação. Embora a pesquisa sugira uma compreensão relativamente boa da cadeia de valor entre aqueles que estão “Avançados” na jornada, isso é verdade apenas para 38% dos “Iniciantes”.

84% confirmam a importância de ter um bom ecossistema de dados de sustentabilidade e *insights*; no entanto, apenas 30% do público total afirma fazer isso bem. A incorporação de *insights* de sustentabilidade em todo o ciclo operacional de marketing ajudará na tomada de decisões a longo e a curto prazo.

Bom entendimento da cadeia de valor mais ampla



Figura 2. Dados e *insights* de sustentabilidade integrados ao longo do ciclo operacional de marketing



Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Inovação radical

Da inovação sustentável como uma oportunidade tática incremental para uma oportunidade de transformação estratégica que garante o futuro do negócio

A inovação é a chave para dar o salto que desejamos

Os profissionais de marketing selecionaram a inovação como a alavanca mais importante, classificando-a acima da comunicação, como relatada em 2021. Com a crescente tendência de *greenwashing*, as marcas estão sob pressão para criarem provas tangíveis das suas ações na cadeia de valor. A inovação sustentável ajuda a desbloquear esses pontos de prova e cria uma vantagem competitiva: 57% dos profissionais de marketing veem isso como a maior oportunidade.

Além disso, ao se comprometer com a inovação transformadora, o marketing pode desempenhar o papel de criar resiliência no modelo de negócios: 55% dos profissionais de marketing identificaram novos modelos de negócios como a segunda maior oportunidade.

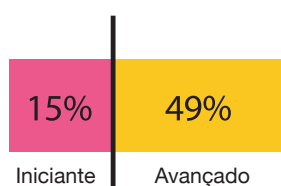
O marketing pode ter dois impactos principais com a inovação radical

Em primeiro lugar, a inovação precisa normalizar um novo conjunto de comportamentos para que os consumidores conduzam escolhas mais sustentáveis. Esse tipo de inovação pode levar a novos modelos de negócios, como alugar, consertar ou compartilhar roupas ou criar um mercado de segunda mão, em vez de comprar roupas novas.

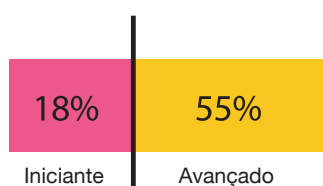
Em segundo lugar, a inovação deve influenciar a mudança para portfólios mais sustentáveis. Esse tipo de inovação requer estreita colaboração com compras, manufatura e outras funções para transformar a cadeia de valor como um todo. O marketing pode desempenhar um papel fundamental ao vincular as atividades da cadeia de valor com as oportunidades comerciais e de consumo.

49% do grupo “Avançado” enfatiza a importância da inovação radical para mudar as regras da categoria e construir novos modelos de negócios, contra apenas 15% dos “Iniciantes”. Além disso, 55% das empresas “Avançadas” estão transformando todo o portfólio, contra apenas 18% das “Iniciantes”.

Enfatizar a inovação radical/novos modelos de negócios



Transforme todo o portfólio



Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Exemplo: Mastercard e Doconomy¹³



A Mastercard e a Doconomy colaboram para combaterem as mudanças climáticas e a permitirem que os consumidores façam as escolhas certas, com um “serviço bancário móvel gratuito e fácil de usarem, que permite aos usuários rastrear, entenderem e a reduzirem sua pegada CO² por meio da compensação de carbono”.



“Ainda podemos ter um paradigma econômico capitalista, que é sobre crescimento e geração de lucro, se conseguirmos dissociar o crescimento e a geração de lucro da destruição ambiental, prevenir a perda de biodiversidade e as mudanças climáticas. Isso significaria passar de produtos para serviços e de coisas para experiências. Tratar-se-ia de passar uma parte significativa do consumo online, o que com a Web3 temos potencial para fazer. É realmente possível ter um crescimento vibrante, uma economia geradora e lucrativa sem destruição ambiental. Mas será radicalmente desmaterializado.”

Solitare Townsend, cofundadora e Chefe de Soluções na Futerra.

13. [Mastercard e Doconomy lançam o futuro dos pagamentos sustentáveis](#)

14. [Índice de Aland se baseia em dois dados: as emissões médias de cada categoria do varejo e a redução que cada cidadão precisa fazer para que seu país atinja a meta de cortar as emissões pela metade até 2030](#)

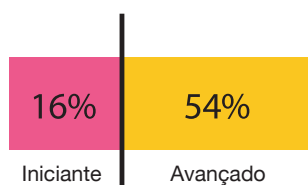
Barreiras internas

Uma abordagem transformacional requer correr riscos e experimentar. 54% do grupo “Avançado” afirmam que fazem isso bem, contra apenas 16% dos “Iniciantes”. Há claramente algum caminho a percorrer, mesmo entre aqueles que estão mais “Avançados” em sua jornada.

Uma mentalidade interna de que “a sustentabilidade custa caro” continua a ser uma barreira para conduzir a agenda – o quarto maior desafio. A oportunidade para o marketing é assumir a liderança na criação do caso de negócios, mostrando a grandeza comercial da oportunidade - e/ou o custo de não se fazer nada.

44% dos profissionais de marketing dizem que a sustentabilidade os ajudará a expandir as oportunidades de marketing por meio da cadeia de valor. As inovações que levam a novos modelos de negócios em toda a cadeia de valor exigem a construção de capacidades em novos espaços. E a capacidade de construir várias formas de parcerias será fundamental para abrirem essas capacidades para a empresa.

Assuma riscos e experimente



Exemplo: Infarm¹⁵



Fazendas de hortaliças em lojas: um novo exemplo de modelo de negócios.

Criação de sistemas alimentares ecologicamente corretos. A produção é cultivada na loja em ‘fazendas’ modulares e inteligentes, monitoradas por meio de tecnologia baseada em nuvem. Existem mais de 1.850 lojas em todo o mundo, com mais de 30 parcerias com as principais redes de varejo do mundo.

15. [Infarm: Uma visão para o futuro](#)

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Existe uma oportunidade significativa na inovação focada na causa¹⁶

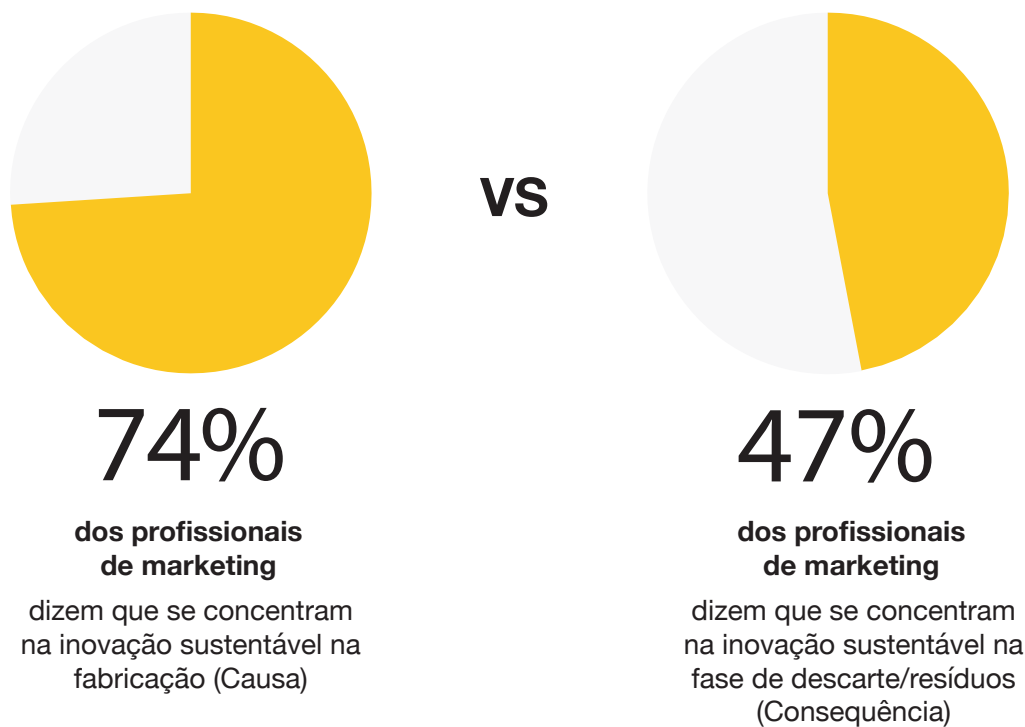
Da inovação sustentável como uma oportunidade tática complementar para uma oportunidade de transformação estratégica que garante o futuro do negócio

Ao tratar o problema raiz em vez dos sintomas, podemos evitar que o desperdício seja criado.

Método

A forma atual de trabalhar tende a ser a da inovação focada na consequência: enfrentar o problema quando ele já entrou no sistema.

Em vez disso, devemos “eliminar o desperdício¹⁷”; impedindo que isso aconteça, em vez de gerenciá-lo depois. Precisamos rastrear a origem do problema e desafiá-lo com os princípios circulares em mente.



16. [Fundação Ellen MacArthur: Upstream Innovation](#)

17. [Fundação Ellen MacArthur: Design out Waste](#)

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

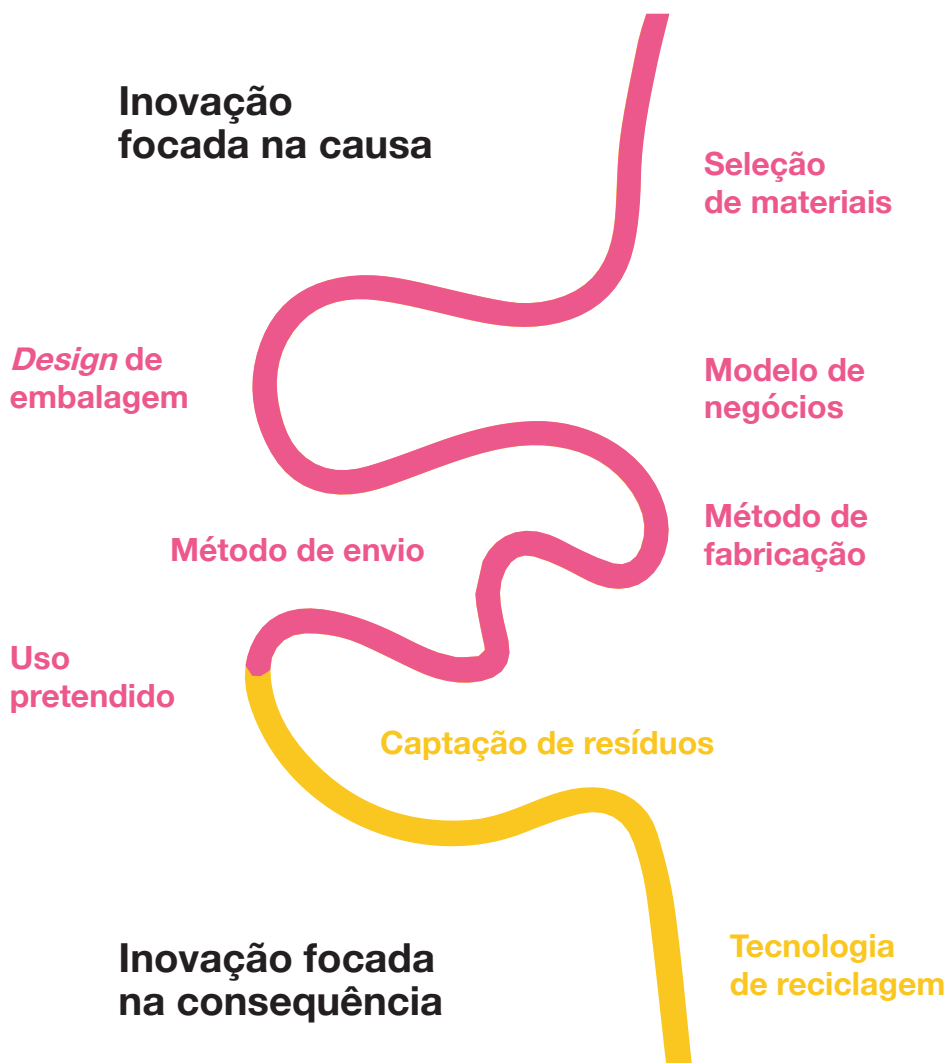
3 pilares para “reduzir o desperdício”

- 1 - Repense o produto: inove no produto e na embalagem para retirar os resíduos
- 2 - Repense o modelo de negócios: inove ao nível do *design* do sistema como um todo
- 3 - Normalize o comportamento: mude atitudes e comportamentos do consumidor para criar uma mudança sustentável

Estima-se que em 2050 poderá haver mais plástico do que peixes no oceano, por peso.

Fonte: Fundação Ellen MacArthur

Por exemplo, para embalagem:



Relações transformadoras

De parcerias baseadas em troca com impacto limitado a relacionamentos transformadores interna e externamente.

Precisamos mudar de parcerias baseadas em troca para relacionamentos transformadores, e assim gerar um impacto rápido e em escala relevante

46% dos profissionais de marketing, que participaram deste estudo acham, que a responsabilidade coletiva representa uma oportunidade importante.

A maioria de nós tem experiência com formas tradicionais de parceria, baseadas na troca de recursos para benefício mútuo. Embora os relacionamentos baseados em trocas ainda sejam importantes, tornou-se aceito que precisamos de relacionamentos mais transformadores entre várias partes interessadas - empresas, governos, ONGs - para resolver a escala de problemas que enfrentamos. A definição de “parceria transformadora” da ONU fornece uma distinção útil para os requisitos e a complexidade desse tipo de relacionamento:

“Uma relação colaborativa contínua ou entre organizações de diferentes tipos de partes interessadas, alinhando seus interesses em torno de uma visão comum, combinando seus recursos e competências complementares e compartilhando riscos, para maximizar a criação de valor em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e entregar benefícios a cada um dos parceiros”¹⁸.

Figura 3. Da troca às parcerias transformadoras¹⁹



18. [Guia de parceria dos ODS da ONU](#)

19. [Inspirado pela distinção de parceria ODS da ONU](#)

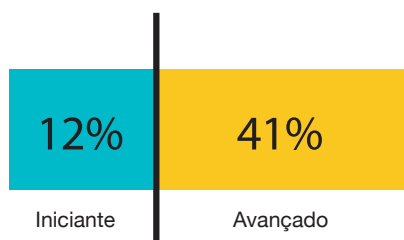


“É necessário um sistema completo. Não é apenas um departamento, um indivíduo ou uma tecnologia. É a soma de todos eles que vai fazer isso acontecer. A maior vitória que podemos obter é a clareza real sobre o objetivo final, a determinação para chegar lá e uma poderosa orquestração organizacional. Isso garantirá que estejamos colocando todo o esforço, inteligência e investimento necessários para conduzirmos os múltiplos fluxos de trabalho necessários e canalizá-los para esse objetivo.”

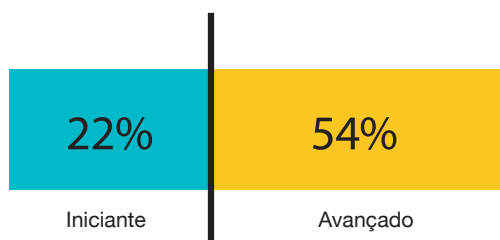
Cristina Diezhandino, Diretora Global de Marketing na Diageo e *Global Marketer of the Year 2022*.

Ao repensar com quem colaboramos e como trabalhamos com nossos parceiros, podemos aumentar e acelerar o impacto.

Avalie e incentive parceiros de agência



Colabore além de nossa categoria para reduzir o impacto da indústria



Alinhar metas e valores com parceiros imediatos da cadeia de valor

Muitas vezes, há enormes economias e maiores receitas, bem como maior velocidade e motivação, quando as empresas vão além de um relacionamento transacional e trabalham em direção a uma missão compartilhada com agências e consumidores.

No entanto, talvez surpreendentemente, apenas 41% do grupo “Avançado” dizem ter KPIs e medições alinhadas com suas agências: para “Iniciantes”, dado esse que representa apenas 12%. O marketing está perdendo uma oportunidade de gerar ganhos de velocidade, impacto e eficiência em toda a cadeia de valor.

Colaboração mais ampla para um impacto mais amplo

Grandes desafios como emissões de gases de efeito estufa, perda de biodiversidade e fome exigem colaboração entre empresas, ONGs, governos e consumidores. 54% do grupo “Avançado” colabora com parceiros fora de sua categoria, contra apenas 22% dos “Iniciantes”.

Esse comportamento pró-competitivo é relativamente novo para os negócios e requer uma maneira diferente de pensar e operar. Habilidades como a capacidade de liderar com uma visão e trazer as pessoas junto; dedicação para progredir apesar dos desafios; a coragem de assumir riscos e ultrapassar limites — são essenciais para construir relacionamentos transformadores.²⁰

Exemplo: O Programa Gigaton PPA²¹



Em setembro de 2020, a Schneider Electric e o Walmart Inc. anunciaram o Programa Gigaton PPA, “uma nova colaboração que fornecerá maior acesso à energia renovável para os fornecedores do Walmart nos Estados Unidos, permitindo que eles liderem a ação climática”.

“O programa apoia diretamente o Projeto Gigaton do Walmart, que visa evitar um gigaton (um bilhão de toneladas métricas) de dióxido de carbono da cadeia de valor global do Walmart até 2030. Até o momento, mais de 2.300 fornecedores de 50 países estão participando deste projeto.”

20. [Guia de parceria dos ODS da ONU](#)

21. [Colaboração Walmart & Schneider Electric para ajudar fornecedores a acessar energia renovável](#)

Os profissionais de marketing estão bem-posicionados para desempenharem um papel fundamental na liberação de valor em toda a cadeia de valor

A grande escala dos problemas que enfrentamos significa que exigimos que muitas áreas diferentes de especialização se unam, e os profissionais de marketing precisam fazer um julgamento sobre onde liderar, influenciar e apoiar.

A oportunidade para o marketing é se apoiar e colaborar na formação de agendas de relacionamento com outras funções. Com profunda compreensão do mercado, das pessoas, e a capacidade criativa de mudar comportamentos em grande escala, os profissionais de marketing podem desempenhar um papel fundamental na conexão de atividades em toda a cadeia de valor com oportunidades de negócios e construção de marca. (Veja a figura 4, na página 49 deste guia)

30% do nosso público descreve as iniciativas de sustentabilidade lideradas em silos como um desafio fundamental para a transformação.

59% do grupo “Avançado” dizem que fazem parcerias efetivas dentro da organização para tornar a cadeia de suprimentos mais sustentável – quase a maioria – contra apenas 23% dos “Iniciantes”.

Embora a remoção de silos tenha sido um tema consistente para os negócios, a transformação sustentável leva esse desafio a um novo nível com a variedade e profundidade de conhecimento que precisam ser reunidos para resolver grandes problemas.

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Parceria interna para tornar a cadeia de suprimentos mais sustentável

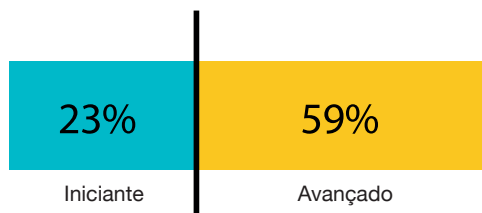


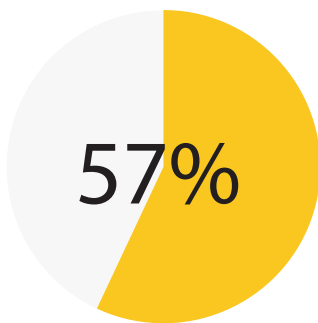
Figura 4. Um guia para construir relacionamentos transformadores



Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

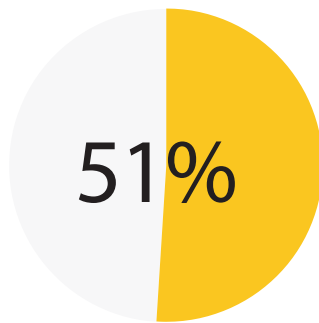
Nossa pesquisa mostra uma vontade significativa de colaborar em todo o setor de marketing para desenvolvermos nossas capacidades, explorarmos a inteligência coletiva com estudos de caso, e medirmos *insights* de impacto. Também ouvimos um forte desejo de padrões e diretrizes alinhados ao setor sobre a medição de impactos

Veja abaixo como os profissionais de marketing priorizaram a ajuda de que precisam para alcançar suas ambições de sustentabilidade:



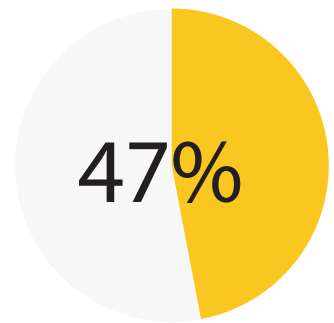
equipado com habilidades e ferramentas

Equipar as equipes de marketing com habilidades e ferramentas para oferecer uma estratégia de sustentabilidade de alto impacto



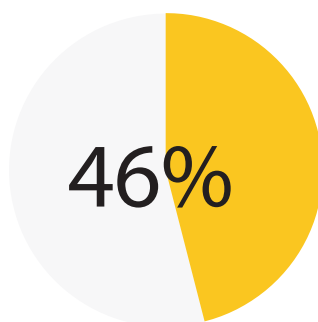
de acesso a insights

Informações sobre como impulsionar o crescimento de forma mais responsável para um progresso mais rápido em sustentabilidade



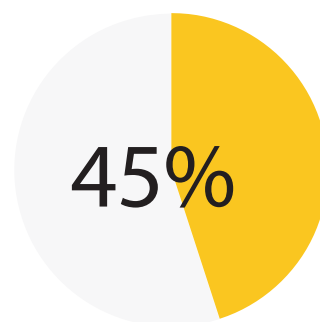
acesso a estudos de caso

Para inspirar ações, busque estudos de caso de sustentabilidade e marketing



relatórios de impacto alinhados ao setor

Maneira alinhada ao setor de medir e relatar o impacto do carbono para mídia e produção



medição e relatórios independentes

Compromisso com a medição independente e *benchmarking* do impacto nos negócios

Criatividade em ação

Da sustentabilidade como uma estratégia de comunicação separada para comunicações de sustentabilidade fundamentadas na ação.

O orgulho em contar histórias sustentáveis cresceu desde 2021

O marketing intensificou as comunicações de sustentabilidade nos últimos dois anos. 40% do nosso público total se sente orgulhoso de contar sua história de sustentabilidade contra 25% em 2021. Isso sobe para 62% no grupo “Avançado” contra 22% nos “Iniciantes”.

Mas os “Iniciantes” ficam para trás nas principais métricas de comunicação

54% do público total acha que o marketing precisa educar as pessoas sobre suas escolhas e ações.

Para evitar acusações de *greenwashing* e ajudar os consumidores a mudar seus comportamentos, a comunicação deve aumentar a aposta na normalização de estilos de vida sustentáveis. Até 70% do grupo “Avançado” dizem ter um bom desempenho na normalização do comportamento sustentável em suas comunicações, contra apenas 24% dos “Iniciantes”.

71% dos “Avançados” já estruturam a comunicação com uma visão de como é a vida sustentável em sua categoria, contra apenas 26% dos “Iniciantes”.

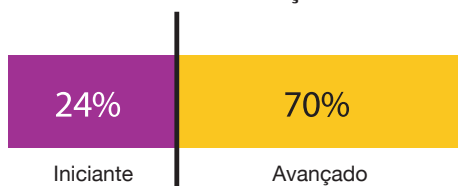
Orgulho de contar a história da sustentabilidade

40%
da audiência
total

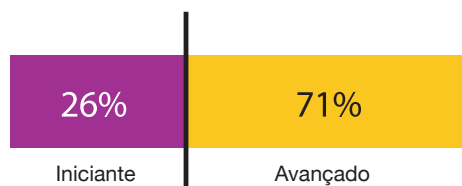
62%
Avançado

22%
Iniciante

Normalize o comportamento sustentável nas comunicações



Visão da categoria vida sustentável



Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.



“Com nossos *hubs* circulares, estamos começando a nos mover mais para reutilizar, revender e consertar, mas também garantir que a matéria-prima que estamos usando seja realmente sustentável.”

Johan Wickmark, Gerente Global de Planejamento de Marketing na Ingka/IKEA.

Exemplo: Campanha Ikea Black Friday²²

Can't spot the difference?
Save more than money

INGOLF Chair	499.-
INGOLF Chair, preloved	295.-

If you need something new, buy something used

Bring back BILLY

BILLY Bookcase
Earn up to
150.-

We'll buy back your old IKEA furniture and give it a new life

A IKEA lançou o serviço CIRKULAR, uma plataforma de venda circular, *upcycling* revenda de móveis usados. O lançamento mundial teve como objetivo inspirar os consumidores a venderem seus móveis usados de volta à IKEA, dando-lhes uma segunda vida, e inspirando os consumidores a experimentar algo novo comprando algo antigo.

22. [Ikea: Compre algo usado](#)

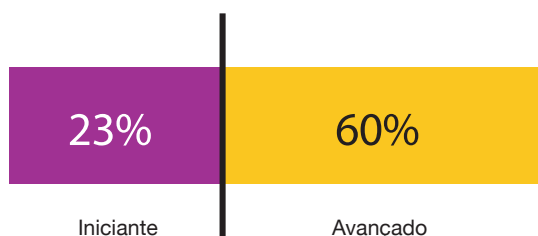
O risco de *greenwashing* exige uma comunicação enraizada na realidade da cadeia de valor

O aumento da regulamentação e das acusações de *greenwashing* correm o risco de fazer com que os profissionais de marketing adotem uma atitude mais avessa ao risco - até mesmo na infeliz extensão do “*greenhushing*”²³. A implicação é clara: as marcas precisam enraizar sua comunicação na realidade factual da cadeia de valor. Além de fornecer razões para acreditar na luta contra o *greenwashing*, o conhecimento da cadeia de valor oferece uma rica fonte de oportunidades para falar sobre as ações confiáveis que as marcas estão realizando.

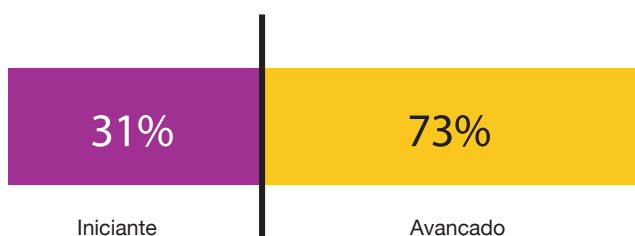
Basear as afirmações no ciclo de vida completo do produto é uma defesa importante contra o *greenwashing*. Isso exige uma compreensão holística do impacto da marca em cada estágio da cadeia de valor. Aprendemos que os profissionais de marketing lutam para vincular a ação da cadeia de valor no nível corporativo ao que isso significa para uma marca específica e seu portfólio de produtos. Enquanto 60% do grupo “Avançado” são capazes de basear as reivindicações no ciclo de vida completo, esse é o caso apenas para 23% dos “Iniciantes”. E enquanto um número relativamente alto de 73% dos “Avançados” são capazes de alavancarem evidências alinhadas com os regulamentos em sua comunicação, o número permanece preocupantemente baixo com cerca de 31% dos “Iniciantes”.

Finalmente, há uma preocupação generalizada sobre como gerenciar o risco de *greenwashing* e outras críticas, com 39% dos profissionais de marketing pedindo ajuda para construir um consenso no nível da indústria.

Declarações ambientais com base no ciclo de vida completo do produto



Comunicações de acordo com os regulamentos



23. As empresas propositalmente mantêm silêncio sobre suas metas de sustentabilidade, mesmo que sejam bem-intencionadas ou plausíveis, por medo de serem rotuladas como lavadoras de verde.

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.



“Quando o marketing se torna mais sobre as ações que uma empresa realiza, em vez de apenas uma promessa vazia de pontos de venda exclusivos, o marketing pode começar a ter um papel muito positivo. Pode ser legal, provocar reflexão e fomentar o debate que tem o potencial de contribuir para um futuro mais sustentável. Mas se existe apenas para literalmente vender um produto, o único que vai ganhar com isso é um acionista. Portanto, há valor monetário nisso, mas pouco outro valor.”

John Schoolcraft, Diretor de Criação na Oatly.

Exemplo: Oatly²⁴



Certos produtos Oatly têm emissão de carbono por kg na embalagem, baseando suas alegações em uma abordagem de avaliação do ciclo de vida, mas abrangendo estágios da fazenda à loja, não o ciclo de vida completo do produto. Capturar a pegada completa em cada estágio do ciclo de vida do produto, ou seja, armazenar em casa ou descartar, ainda é um desafio. Oatly não está deixando o ‘perfeito’ atrapalhar as mensagens progressivas e a ação climática, optando por falar sobre o que eles podem medir de forma robusta e reconhecendo por que não podem medir o resto.

24. [Oatly's Climate Footprint](#)

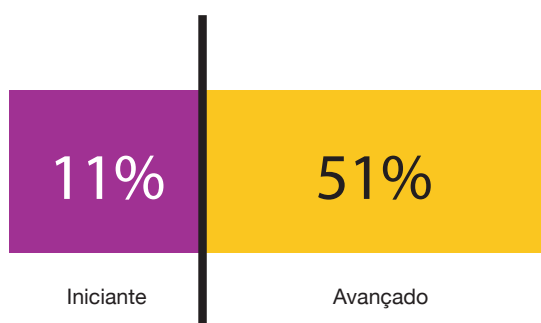
Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Incorporar a sustentabilidade no coração

Ao pensar em estratégia de comunicação, precisamos localizar a sustentabilidade e o impacto social no centro de como escrevemos resumos, avaliamos a execução criativa e, por fim, medimos o desempenho. Somente fazendo isso, garantiremos que nossa comunicação esteja consistentemente cumprindo - ou, no mínimo, não conflitando com - nossa visão de estilo de vida sustentável.

Mais uma vez, há uma diferença notável entre “Avançados” e “Iniciantes”:
51% do grupo “Avançado” afirmam fazer isso bem e apenas 11% dos “Iniciantes”. Em toda a amostra, esta é a área de desempenho mais baixo dentro da comunicação e representa uma oportunidade importante para mover a agulha para alavancar a criatividade para impactar consistentemente a ação.

Impacto de sustentabilidade e KPIs em todos os resumos/avaliação





“Somos uma empresa de produtos de consumo e, portanto, o melhor veículo para envolver nossos consumidores em sustentabilidade é por meio de nossos produtos. A chave é encontrar o ajuste certo do produto, com a mensagem certa de sustentabilidade através dos canais certos para que o marketing e a sustentabilidade se complementem.”

Preeti Srivastav, Diretora de Sustentabilidade do Grupo Asahi Europa.

Figura 5: Diretrizes para acertar na comunicação sustentável



Seja autêntico

Seja fiel à sua marca e onde ela está no campo da sustentabilidade



Entenda seu público

E também os gatilhos psicológicos que serão ativados de acordo com suas atitudes em relação à sustentabilidade



Seja construtivo

Mostre como a marca pode ajudar as pessoas a fazer a diferença



Acerte o coração

Deixar as pessoas se sentindo esperançosas e confiantes é a chave para fazê-las se sentirem empoderadas para fazer mudanças



Seja identificável

Torne as mensagens sérias acessíveis e relacionáveis por meio do tom certo (por exemplo: humor)

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.



Valor redefinido

De uma visão exclusivamente financeira para uma visão mais integrada do sucesso, que considera o impacto ambiental e social juntamente com as métricas financeiras.

Redefina o sucesso

A forma como medimos o valor deve evoluir de acordo com as prioridades de negócios em constante mudança, para levar em consideração métricas ambientais e sociais, bem como financeiras. Significativamente, mais empresas têm métricas de sustentabilidade apresentadas em seu painel de marketing em 2023 (42%) em comparação com 2021 (26%): isso aumenta para 62% no grupo “Avançado” contra 29% nos “Iniciantes”. À medida que avançamos na jornada da sustentabilidade, precisamos desafiar tanto a ambição de nossos KPIs quanto o sucesso de nosso acompanhamento.

Incorpore novas métricas na tomada de decisões

O estudo revela uma discrepância entre a tomada de decisões de investimento e o incentivo de P&L. 58% do grupo “Avançado” diz levar o planeta em consideração em suas decisões de investimento contra 17% dos “Iniciantes”.

No entanto, quando questionados sobre a estruturação de incentivos de P&L para atender tanto ao planeta quanto aos *stakeholders*, o número é significativamente menor: isso é verdade para 44% do grupo “Avançado” e apenas 10% dos “Iniciantes”. Crucialmente, este é um dos atributos de desempenho mais baixo em todas as cinco alavancas.

Para uma mudança real, precisamos abordar como evoluir a estrutura de P&L, pois ela está no centro da tomada de decisões de negócios. Toda empresa irá, ao longo do tempo, migrar seu P&L para levar em consideração fatores de sustentabilidade. Isso representa uma oportunidade para o marketing intensificar e informar a discussão sobre como isso pode ser concretamente.

Respostas positivas quanto à sustentabilidade no painel de marketing

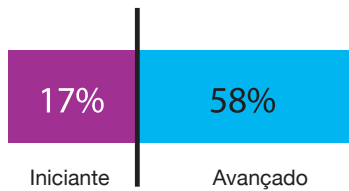
42%
da audiência
total

62%
Avançado

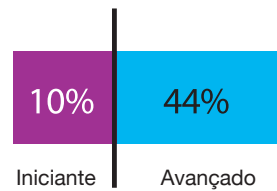
29%
Iniciante

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

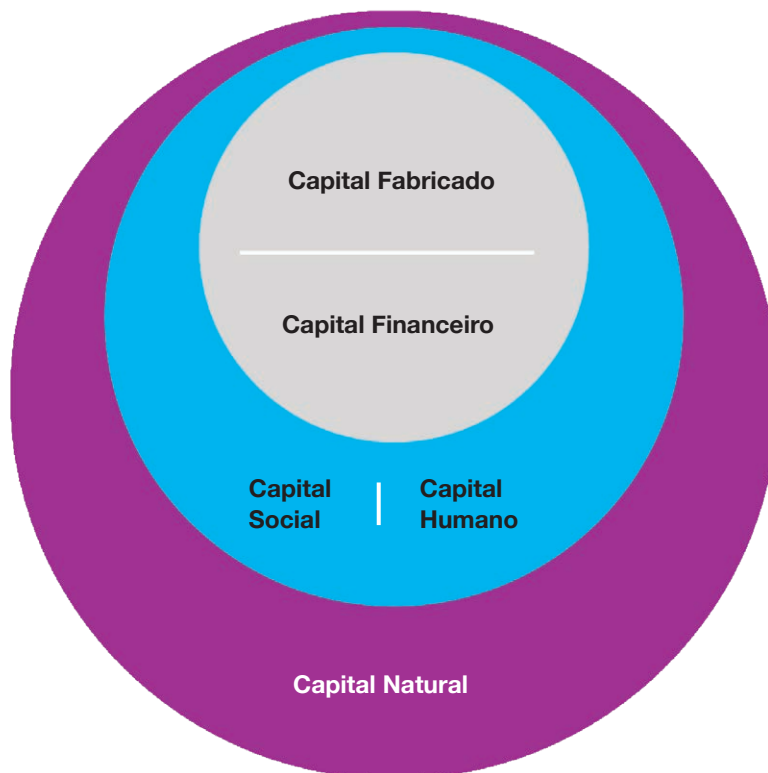
Decisões de investimento consideram impacto no planeta



P&L incentiva a servir o planeta e as partes interessadas



Exemplo: Modelo das Cinco Capitais do *Forum for the Future*²⁵



“O Modelo dos Cinco Capitais pode ser usado para permitir que as organizações desenvolvam uma visão de como é a sustentabilidade para suas próprias operações, produtos e serviços. A visão é desenvolvida considerando o que uma organização precisa fazer para maximizar o valor de cada capital. No entanto, uma organização precisa considerar o impacto de suas atividades em cada um dos capitais de forma integrada para evitar “*trade-offs*”. Usar o modelo dessa maneira para a tomada de decisões pode levar a resultados mais sustentáveis.”

25. <https://www.forumforthefuture.org/the-five-capitals>

Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.

Torne-o pessoal

A máxima “o que é medido é feito” enfatiza o papel dos KPIs na formação de mentalidades e comportamentos. A cascata de KPIs nos níveis funcional e individual, tornando os objetivos de sustentabilidade parte da avaliação de desempenho e das discussões de bônus, trará foco implacável e impulsionará a mudança desejada.

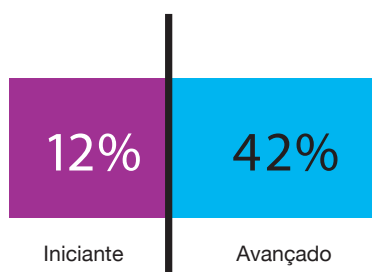
Nossa pesquisa destaca isso como uma grande lacuna e uma área de ação urgente começando no nível *C-suite*. Com apenas 42% do grupo “Avançado” indo bem aqui, este é o atributo de menor pontuação para este grupo e, portanto, uma grande oportunidade para acelerar a transformação.

Crie uma abordagem confiável

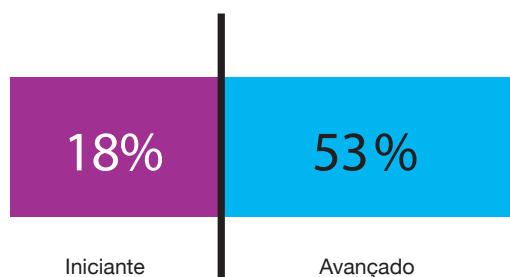
A falta de uma abordagem de medição confiável também é considerada uma das 5 principais barreiras para a transformação sustentável.

Isso vale para “Avançados” e “Iniciantes”; respectivamente, 53% e 18%

Objetivos ambientais parte da avaliação/bônus



Abordagem confiável para medir o impacto das ações

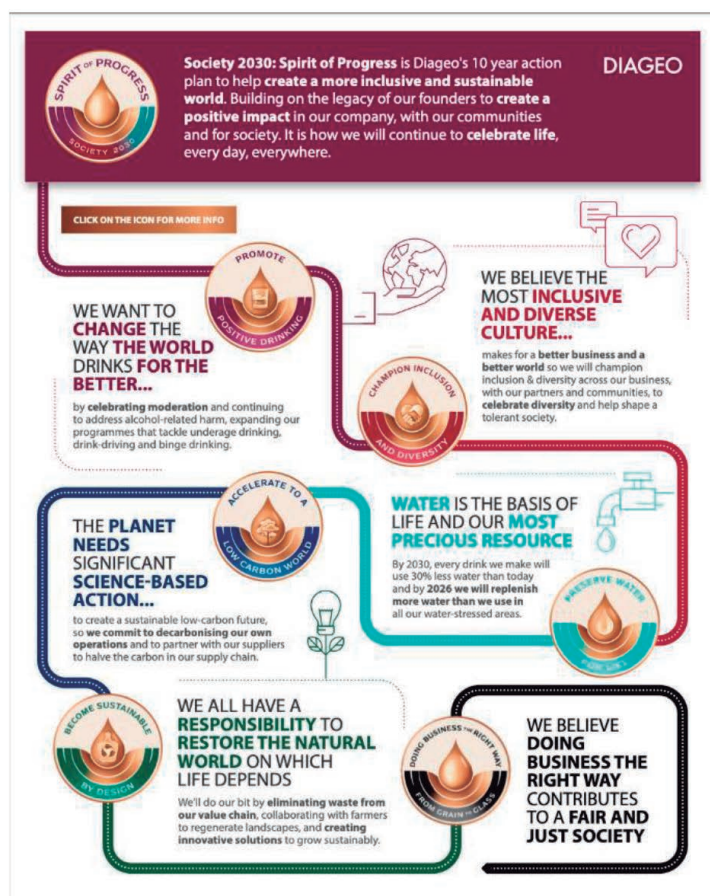


Consulte a página 35 para obter explicações detalhadas sobre a análise de dados e a metodologia de relatórios.



“A obsessão geral com o desempenho puro do mercado provavelmente não é tão extrema em uma empresa japonesa quanto talvez em outras empresas internacionais. Sim, temos uma grande responsabilidade para com nossos acionistas em entregar o retorno certo. No entanto, mesmo os acionistas devem reconhecer que o objetivo de uma empresa não é apenas obter lucro, mas também enriquecer a sociedade da qual faz parte e ser um membro de valor agregado dessa sociedade. Com essa mentalidade, não é difícil convencer as pessoas a fazerem a coisa certa em vez de apenas a coisa lucrativa.”

Ponz Pandikuthira, Diretor de Produtos e Planejamento para região das Américas na Nissan.



Exemplo: Diageo Society 2030: Spirit of Progress²⁶

A Diageo criou um vínculo claro e uma responsabilidade direta pelos compromissos ESG com sua comunidade de gerenciamento sênior, incentivando cada líder sênior a progredir em sua agenda ESG.

A medida ESG compreende quatro metas refletidas e ponderadas igualmente na Society 2030: Spirit of Progress.

- Redução das emissões de gases de efeito estufa
- Melhora na eficiência da água
- Número de pessoas que confirmaram a mudança de atitude em relação aos perigos do consumo de álcool por menores, depois de participar de um programa educacional apoiado pela Diageo
- Métrica de inclusão e diversidade (uma medida em % de líderes femininas globalmente e outra medida em % de líderes etnicamente diversos globalmente)

26. [Tradução para Diageo Society 2030: Espírito de progresso](#)

O que vem a seguir?

Ao equipar os leitores com o conhecimento deste relatório, esperamos capacitar os profissionais de marketing dentro e fora das marcas associadas da WFA e da ABA a se envolverem em conversas internas e externas significativas para gerar mudanças positivas para seus negócios e para o planeta.

Para continuar a viagem, você pode:

- Assinar os boletins informativos da WFA e da ABA para saber mais sobre o nosso trabalho na agenda ESG.
- Inscrever-se no WFA *Planet Pledge* e permitir que sua marca faça parte da solução para a crise climática.
- Juntar-se à WFA e à Kantar em uma série de webinars e eventos do *Sustainable Marketing 2030*.
- Entrar em contato com a Kantar para organizar um *benchmark* específico da organização.



“Sabemos que a maioria das questões do tipo ODS não podem ser abordadas por uma única empresa. As empresas líderes agora estão sendo definidas por sua capacidade de liderarem o discurso coletivo para enfrentarem o desafio sistêmico. Esse é um teste real para a liderança e requer criação, inovação e experimentação porque não são apenas questões complexas, mas estão na fronteira do conjunto de capacidade atual de qualquer empresa, incluindo as mais avançadas no caminho de transição.”

Maurizio Zollo, Diretor Científico do Leonardo *Center on Business for Society*.

Sobre a WFA

A Federação Mundial de Anunciantes – WFA - é a voz dos profissionais de marketing em todo o mundo, representando 90% dos gastos globais com comunicações de marketing - quase 1 trilhão de dólares anuais, por meio de uma rede global exclusiva dos maiores mercados e profissionais de marketing do mundo. A WFA defende comunicações de marketing responsáveis e eficazes em todo o mundo.

Se desejar obter mais informações sobre este relatório ou sobre as ações subsequentes da WFA, entre em contato com:



Robert Dreblow

Diretor Global de Serviços de Marketing na WFA
r.dreblow@wfanet.org



Michelle McEvoy

Líder de iniciativa *Planet Pledge* na WFA
m.mcevoy@wfanet.org

Sobre a Kantar

A Kantar é a empresa líder mundial em dados, *insights* e consultoria. Nossa Prática de Transformação Sustentável global opera na interseção de marcas, pessoas e sustentabilidade. Com mais de 400 clientes em todo o mundo em 2022, ajudamos organizações em 4 áreas principais:

- Enquadramento estratégico da oportunidade de sustentabilidade em nível corporativo, portfólio e marca
- Inovação Sustentável, para fechar o lacuna Valor-Ação
- Ativação envolvente, para criar narrativas significativas e envolventes
- Medindo o impacto, desenvolvendo as métricas para impulsionar a implementação orientada por valor

Se você deseja obter mais informações sobre este relatório ou como a Kantar pode ajudar, entre em contato:



Jonathan Hall

Sócio-gerente de Prática de Transformação Sustentável na Kantar
jonathan.hall@kantar.com



Ozlem Sentiirk

Sócia-sênior de Prática de Transformação Sustentável na Kantar
ozlem.senturk@kantar.com

Apêndice

Lista de atributos de *benchmark*



Sustentabilidade em primeiro lugar

- Contribuição da marca claramente declarada
- A marca impulsiona ações sustentáveis
- Bom entendimento da cadeia de valor mais ampla
- Priorize o impacto sustentável de longo prazo sobre o ganho financeiro de curto prazo



Inovação radical

- Transforme todo o portfólio
- Enfatize a inovação radical/novos modelos de negócios
- Assuma riscos e experimente



Relacionamentos transformadores

- Avalie e incentive parceiros de agência
- Colabore além de nossa categoria para reduzir o impacto da indústria
- Parceria interna para tornar a cadeia de suprimentos mais sustentável



Criatividade em ação

- Orgulho de contar a história da sustentabilidade
- Boa visão de categoria de vida sustentável
- Normalize o comportamento sustentável nas comunicações
- Comunicações de acordo com os regulamentos
- Declarações ambientais com base no ciclo de vida completo do produto
- Impacto de sustentabilidade e KPIs em todas as comunicações/avaliação



Valor redefinido

- Sustentabilidade no painel de marketing
- P&L incentiva a servir o planeta e as partes interessadas
- Decisões de investimento consideram impacto no planeta
- Objetivos ambientais parte da avaliação/bônus
- Abordagem confiável para medir o impacto das ações

Descrições completas de atributos



Sustentabilidade em primeiro lugar

- A contribuição da nossa marca para o bem-estar do planeta é claramente declarada
- Nossas prioridades de marca impulsionam ações sustentáveis
- Temos um bom entendimento da cadeia de valor mais ampla (ou seja, fornecimento, produção, uso e descarte)
- Priorizamos o impacto sustentável de longo prazo sobre o ganho financeiro de curto prazo na tomada de decisões



Inovação radical

- Inovamos para transformar todo o portfólio *versus* um portfólio sustentável adjacente
- Damos ênfase à inovação radical para mudar as regras da categoria/inventar novos modelos de negócio
- Assumimos riscos e experimentamos para desbloquear mudanças transformadoras



Relacionamentos transformadores

- Medimos e incentivamos nossos parceiros de agência em nossos objetivos de sustentabilidade
- Colaboramos além de nossa categoria para reduzir drasticamente o impacto climático da indústria (ou seja, construção conjunta de uma nova infraestrutura de reciclagem com fornecedores, governo, participantes do setor)
- Fazemos parte de uma equipe de toda a empresa que busca tornar nossa cadeia de suprimentos mais sustentável



Criatividade em ação

- Você acha que sua organização tem uma boa história de sustentabilidade para contar externamente?
- Bom entendimento e visão de como é a vida sustentável em nossas categorias
- Normalize o comportamento e o estilo de vida sustentáveis na comunicação
- Nossas comunicações são baseadas em evidências robustas de acordo com os regulamentos
- As reivindicações ambientais são baseadas no ciclo de vida completo de nossos produtos/negócios
- O impacto da sustentabilidade e os KPIs são parte integrante de cada resumo de comunicação e avaliação



Valor redefinido

- A sustentabilidade aparece como um KPI em seu painel de marketing?
- Nossa política de P&L nos incentiva a servir o planeta e as partes interessadas
- Consideramos consistentemente o impacto de nossas decisões de investimento no planeta
- Os objetivos ambientais fazem parte de nossa avaliação de desempenho e esquema de bônus
- Temos uma abordagem confiável para medir o impacto de nossas ações



O objetivo da WFA é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum para contatos legítimos entre membros da indústria de publicidade. Obviamente, é política da WFA não ser usada por nenhuma empresa para promover qualquer conduta anticompetitiva ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra ou diretivas antitruste ou de concorrência de qualquer país ou de outra forma prejudicar a concorrência plena e justa.

A WFA realiza verificações regulares para certificar-se de que esta política está sendo rigorosamente cumprida. Como condição de associação, os membros da WFA reconhecem que sua associação à federação está sujeita às regras da lei de concorrência e concordam em cumprir integralmente essas leis. Os membros concordam que não usarão o WFA, direta ou indiretamente, (a) para chegar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes, (b) para obter ou tentar obter, trocar ou tentar trocar, informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa, que não seja no contexto de um negócio de boa-fé, ou (c) para promover qualquer conduta anticoncorrencial ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei antitruste ou concorrência, regulamento, regra ou diretivas de qualquer país ou prejudicar a concorrência plena e justa.




Por favor, note que as recomendações incluídas neste documento são meramente sugestões ou propostas. Elas não são obrigatórias de forma alguma e os membros são livres para adotá-las ou não.

A ABA tem a mesma Política de Compliance no Brasil, disponível em seu portal aba.com.br.



O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org/GARM
GARM@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa