

MARKETING INSIGHTS 2025

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd
MEDIA

apresentação

Marketing Insights 2025 é um projeto editorial da **GoAd Media**, que apura e analisa áreas estratégicas que deverão moldar a agenda do marketing e de seus profissionais ao longo dos próximos meses. A narrativa deste relatório foi construída com base em entrevistas realizadas com líderes de marcas e de institutos de pesquisa, entre agosto e outubro de 2024; na curadoria da nossa rede em festivais globais de inovação, criatividade, negócios, varejo e entretenimento; na análise de conteúdo de palestras; e no *social listening*. O projeto conta, ainda, com o formato de palestra *in company*, que pode ser contratado sob demanda.

sumário

CONTEXTO MACROTEMÁTICO_ 4

ALTA NO CONSUMO E NO BUDGET 7

IMPULSO REGIONAL 9

NEGÓCIOS AMPLIFICADOS 10

ÁREAS ESTRATÉGICAS_ 12

INTELIGÊNCIA DE DADOS E AUTOMAÇÃO 14

COMUNICAÇÃO E CULTURA 23

RESPONSABILIDADE E GOVERNANÇA 29

REFLEXÃO_

COMO ANDA SUA ESTRATÉGIA CLIMÁTICA? 36



CONTEXTO MACROTEMÁTICO

As prioridades do marketing em 2025 estão alinhadas às demandas de consumo, às metas de crescimento das companhias e ao cenário macroeconômico que se desenha para o próximo ano. Anunciantes projetam aumento nos investimentos da área, que estarão cada vez mais orientados por inteligência de dados e voltados para resultados de vendas. Nas camadas de comunicação, também há previsão de incremento de *budget* em projetos focados na diferenciação competitiva por meio da relevância de experiências, da conexão emocional e da valorização de cultura.

Um olho na performance de curto prazo e outro na imagem da marca no longo prazo: é o equilíbrio entre esses dois pilares que se impõe na agenda dos CMOs para 2025. Nossa curadoria mostra expectativas confiantes dos líderes de marketing com relação ao *budget* da área, que deve ou se manter no mesmo patamar de 2024 ou aumentar. Esse é um sinal do reconhecimento da importância do setor para as empresas. “Ao adotar uma postura mais orientada por dados, o marketing ganha relevância no *board* das companhias, mostrando que cada dólar investido pode ser convertido em receita”, analisa Susanne Franz, CMO global da Volkswagen.

ALTA NO CONSUMO E NO BUDGET

No Brasil, a queda na taxa de desemprego e a melhora da renda real dos trabalhadores têm contribuído para uma alta no consumo dos lares brasileiros. Segundo projeção da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), o setor deve crescer 2,5% em 2024 e pode, ainda, ser puxado pelas altas nas vendas em datas importantes do fim do ano, como a Black Friday e o Natal.

Já segundo o estudo *IPC Maps*, que detalha o potencial de consumo em 22 categorias de produtos, as despesas das famílias brasileiras com alimentação e bebidas dentro e fora do lar ultrapassarão o patamar de R\$ 1 trilhão até o final de 2024 – um crescimento de 9,3% em relação ao ano anterior.



Os bons números têm empolgado as empresas, que já trabalham com uma expectativa de aumento do investimento em comunicação e marketing para 2025.

Na indústria de alimentos, a BRF deve ter números semelhantes a 2024, ano em que os investimentos cresceram quase 30%. Dona de marcas fortes como Sadia, Perdigão e Qualy, a multinacional tem investido muito em *branding* e, de uma maneira mais perene, em plataformas de experiência.

“Nosso investimento em marketing tem crescido ano após ano desde a chegada da Marfrig, em 2021. Fizemos um planejamento para 2024, do ponto de vista do negócio, que já achávamos bom – e o ano veio melhor. Ainda estamos projetando isso para os próximos 18 meses, então acreditamos que 2025 será outro ano bom”, afirma Marcel Sacco, vice-presidente de marketing e novos negócios da BRF.

CMOs COM MAIS INVESTIMENTOS

Como o *budget* de marketing vai se comportar nos próximos 12 meses?

Vai aumentar significativamente (pelo menos + 20%)



Vai aumentar ligeiramente



Vai permanecer o mesmo



Vai reduzir ligeiramente



Vai reduzir significativamente (pelo menos - 20%)



Fonte: DMexco Mkt Trends 2024 – Pesquisa realizada com 64 líderes de marketing europeus e latinos

IMPULSO REGIONAL

Outra companhia que terá um investimento maior em 2025, quando comparado a 2024, será a rede de farmácias Pague Menos e Extrafarma. Segundo Renato Camargo, vice-presidente de clientes da empresa, o investimento de marketing é atrelado ao faturamento da companhia e vai seguir aumentando.

Responsável pelas áreas de marketing, *growth* (CRM & performance), canais digitais, serviços, parcerias e experiência do consumidor, Camargo afirma que o resultado financeiro da empresa tem crescido em dígito duplo, trimestre após trimestre, e que o *budget* de marketing vai acompanhar esse crescimento.

“O varejo farmacêutico como um todo está crescendo. A Pague Menos está acompanhado esse processo. Em 2024, lideramos nas nossas grandes fortalezas, que inclui as regiões Norte, Nordeste, uma parte do Centro-Oeste e a capital de São Paulo. Já em 2025, voltaremos a investir no institucional. Teremos uma grande campanha, com grandes investimentos”, adianta o executivo.

“AO ADOTAR UMA POSTURA MAIS ORIENTADA POR DADOS, O MARKETING GANHA RELEVÂNCIA NO *BOARD* DAS COMPANHIAS, MOSTRANDO QUE CADA DÓLAR INVESTIDO PODE SER CONVERTIDO EM RECEITA.”

SUSANNE FRANZ
CMO GLOBAL DA VOLKSWAGEN

NEGÓCIOS AMPLIFICADOS

Um dos movimentos transversais de negócio dos últimos anos – e que segue influenciando os planos de marketing em 2025 – é a amplificação dos modelos de negócios das companhias. No Brasil, um exemplo relevante foi o lançamento da operação de telecomunicações do Nubank, um negócio distinto, mas que retroalimenta o ecossistema financeiro com fluxo de audiência, tempo de engajamento e novas demandas.





Para a futurista Amy Webb, CEO do Future Today Institute, movimentos como esses são reflexos dos acelerados processos de transformação digital e cultural das empresas na última década. “É natural que, com uma análise mais madura dos dados disponíveis e do entendimento do comportamento humano, empresas ampliem suas interfaces de conexões com as pessoas para além do *core business*. É sobre sustentabilidade dos negócios”, avalia a futurista.

“É NATURAL QUE, COM UMA ANÁLISE MAIS MADURA DOS DADOS DISPONÍVEIS E DO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO HUMANO, EMPRESAS AMPLIEM SUAS INTERFACES DE CONEXÕES COM AS PESSOAS PARA ALÉM DO *CORE BUSINESS*.”

ÁREAS, ESTRATÉGICAS

A partir de entrevistas com líderes regionais e globais de grandes anunciantes, além do cruzamento de informações coletadas com pesquisas e de dados revelados nos festivais ao longo de 2024, apontamos os setores prioritários para o marketing em 2025, assim como temas e desafios da área. **Inteligência de dados e automação, Comunicação e cultura e Responsabilidade e governança** são os três âmbitos principais que agrupam demandas e investimentos em performance, criatividade, mídia e responsabilidade social.

INTELIGÊNCIA DE DADOS E AUTOMAÇÃO

Da integração de repositórios de dados à criação de experiências personalizadas em múltiplos canais, anunciantes reforçam o investimento em ferramentas, plataformas e parceiros *martechs* e *adtechs*.

ROI E QUALIDADE DOS DADOS

De acordo com uma pesquisa apresentada no DMexco, realizada a partir de 64 entrevistas, líderes da área foram questionados sobre os principais desafios para os próximos 12 meses. Muitos CMOs apontaram a dificuldade para medir o ROI das ações de marketing (47%) e o impacto dos anúncios publicitários (41%).

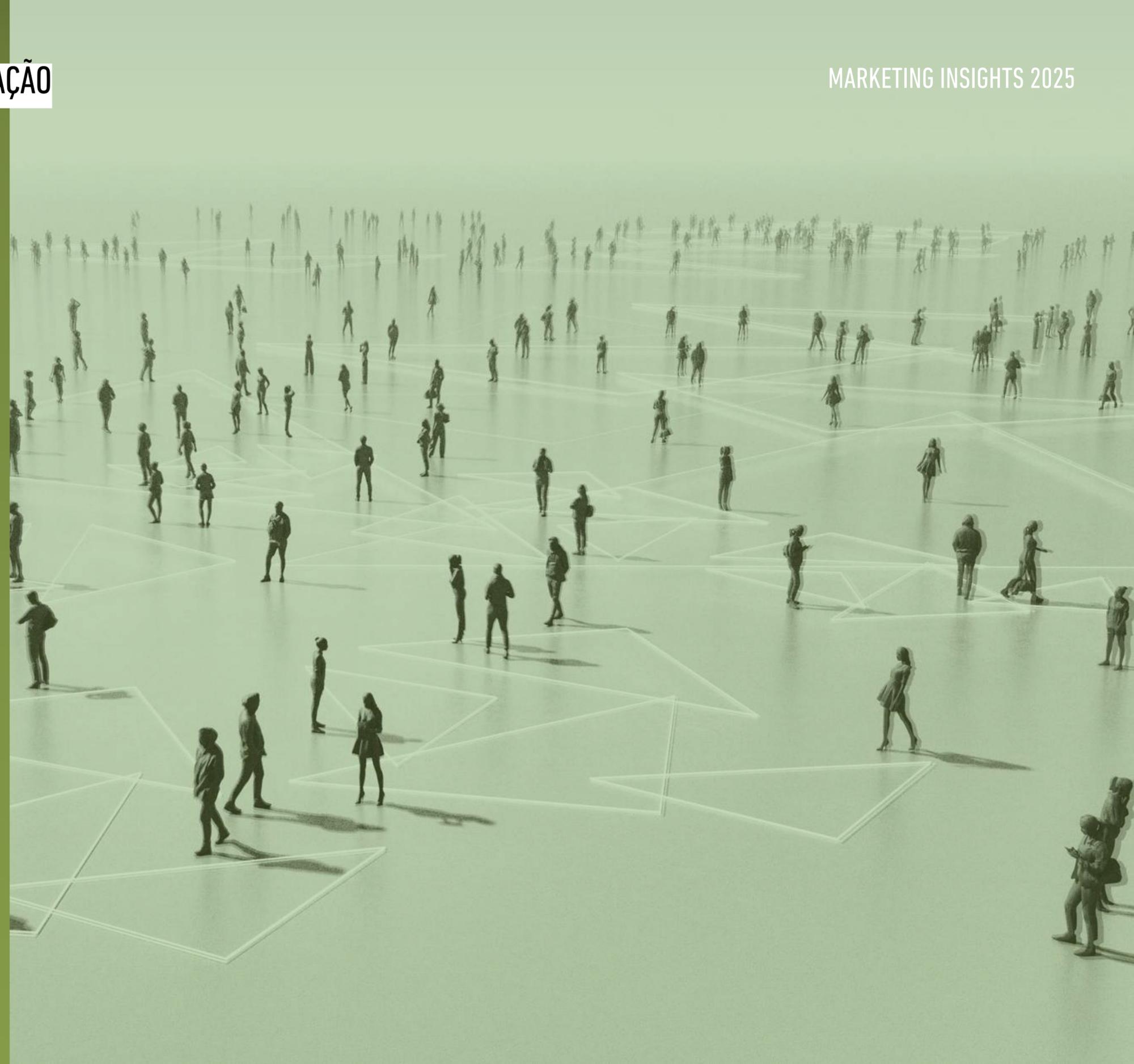
Outra prioridade para 2025, apontada por 51% dos entrevistados, é a qualidade dos dados usados para personalização e *targeting*. Quando se leva em consideração que vivemos em um mundo cada vez mais orientado por dados, o sucesso ou o fracasso das estratégias de marketing é determinado, em grande parte, pelas informações coletadas e processadas pelas marcas.

Como já publicado em nossos relatórios, muitos CMOs reafirmam que esperam uma qualificação maior dos dados e dos *leads*. “Não me importo em investir mais nos canais digitais desde que eu tenha acesso a perfis de consumidores que vão gerar resultado para os negócios. É preciso mirar a qualificação dos *leads*, e não a quantificação”, analisa Beck Moffat, CMO do HSBC para o mercado inglês.

Os investimentos em plataformas como Google, Amazon, Meta, Microsoft e Adobe vão aumentar, mas há um sinal dos principais anunciantes do mundo: a busca por *leads* qualificados precisa ser mais bem-direcionada, levando em conta o perfil de cada marca e seus respectivos desafios de negócios. A pauta está na mesa de discussão entre as marcas e as grandes empresas de tecnologia, tanto para consolidar bases proprietárias de dados quanto para automatizar campanhas.

TECNOLOGIA MAIS HORIZONTAL

Ainda que um dos mais recentes estudos da consultoria Capgemini aponte que cerca de 60% das organizações integram a inteligência artificial generativa ao marketing, em muitas o comando de utilização desse tipo de ferramenta ocorre de forma horizontal, permeando toda a companhia. Essa será, segundo os CMOs, uma das prioridades de investimento para 2025.



É o que acontece na Unilever e na BRF, por exemplo. Na primeira, há uma área central que cuida dos dados de inteligência e mensuração. Toda a estruturação de sistemas e parceiros que auxiliam a multinacional se dá de forma transversal. “É o que chamamos de ‘One Unilever’. Dentro das categorias e das marcas, cada uma tem autonomia para usar isso da forma que for mais adequada”, explica Andreza Graner, diretora de marketing de sabonetes da Unilever e líder para a marca Dove.

Na BRF, o tema é tratado de forma parecida. Sacco trabalha ao lado de seu par, que comanda a área de tecnologia e cuida de toda a jornada de inteligência artificial na companhia, do campo até a área de vendas. Um dos exemplos é a Flor, *bot* de RH da empresa. A ferramenta cuida de 100 mil colaboradores, atende pedidos via recurso de voz e possibilita que as pessoas peçam o holerite e marquem períodos de férias, por exemplo.

No marketing, isso pode ser encontrado no atendimento ao consumidor. Chamada de “inteligência amorosa”, a ferramenta da Sadia auxilia os consumidores na compra de produtos e no preparo de receitas.

“Atendemos cerca de 55 mil pessoas por ano. As gerações mais novas, por exemplo, não sabem cozinhar como nossas mães sabiam. O que acontece? Elas precisam de ajuda. Então, vamos além das receitas. Oferecemos todo um serviço de ajuda na preparação dos pratos”, conta Marcel.

**“NÃO ME IMPORTO EM INVESTIR MAIS NOS
CANAIS DIGITAIS DESDE QUE EU TENHA
ACESSO A PERFIS DE CONSUMIDORES QUE
VÃO GERAR RESULTADO PARA OS NEGÓCIOS.”**

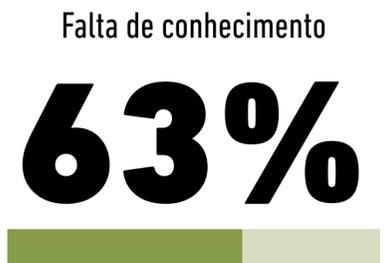
BECK MOFFAT
CMO DO HSBC - INGLATERRA

O VP da BRF destaca ainda a utilização da inteligência artificial na apresentação, em agosto deste ano, da nova identidade visual da Perdigão. Diversas imagens para as novas embalagens da marca foram criadas por IA. Em vez de investir em equipes para fotografar os produtos, ferramentas de inteligência artificial foram utilizadas. “Não foram todas as imagens feitas dessa forma, pois não tivemos 100% de bons resultados. Mesmo assim, muita coisa ficou perfeita”, explica.

Por fim, a transversalidade das ferramentas de inteligência artificial na BRF alcança o trabalho com os dados dos consumidores. Atualmente, a empresa possui uma base de dados que já passou dos 2 milhões de nomes para ações de CRM.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CMOs

Quais são os maiores desafios do marketing ao lidar com a IA?



Fonte: DMexco Mkt Trends 2024 - Pesquisa realizada com 64 líderes de marketing europeus e latinos

“Usamos uma plataforma de dados do cliente que permite que eu conheça cada consumidor e consiga falar com ele em tempo real, usando inteligência artificial e *machine learning*. Com isso, podemos entregar uma experiência mais personalizada, mais relevante. No fundo, o que o cliente quer é relevância”, afirma Maria Cristina Merçon, CMO do GPA e responsável pelas áreas de *growth*, fidelidade e *retail media*. Ela reforça que uma das grandes diretrizes para 2025 será a ampliação do número de clientes *premium*, a partir da entrega de novas experiências.

Para isso, a rede deve avançar na estratégia fundamentada em audiências. Com mais de 20 milhões de clientes na base de fidelidade das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, a ideia é oferecer estratégias de mídia que falem diretamente com eles, que já estão em uma jornada de compra mais complexa. “Sei exatamente como conversar com um consumidor propenso a comprar café ou uma cerveja específica”, diz Maria Cristina.

“COM ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA AUDIÊNCIAS,
SEI EXATAMENTE COMO CONVERSAR
COM UM CONSUMIDOR PROPENSO A COMPRAR
CAFÉ OU UMA CERVEJA ESPECÍFICA.”

MARIA CRISTINA MERÇON
CMO DO GRUPO GPA - PÃO DE AÇUCAR E EXTRA

VENDAS E FIDELIZAÇÃO NO DIGITAL

A base de dados se tornou relevante não só para ações de CRM. Na Pague Menos, ela já influencia no resultado da companhia. Quase 16% das vendas da rede de farmácias acontecem por canais de fora da loja, que incluem negociações via *site*, aplicativo, televendas, afiliados e WhatsApp, por exemplo. São mais de R\$ 2 bilhões em vendas via mundo digital.



“A jornada da farmácia está muito mais fluida. Tudo está acontecendo de uma maneira muito dinâmica. Assim, a conversão fica cada vez melhor. Tendo uma conversão melhor, você investe cada vez mais”, diz Renato, VP da Pague Menos. O executivo aponta investimentos cada vez maiores na área que sobrepõe inteligência artificial, utilização de dados e mídia de performance digital.

No GPA, essa relação com o consumidor passa pela união de inteligência de dados e ações de experiência de marca, algo definido pela CMO da rede de supermercados como “bússola da empresa”. Para 2025, a ideia é avançar na remodelação dos programas de fidelidade da companhia, que oferecerão personalização e ainda mais benefícios para os clientes, como viagens, jantares e distribuição de ingressos para shows.

“Isso norteia toda a nossa estratégia. Acreditamos muito no vínculo emocional do cliente. Ninguém gosta de se sentir uma carteira. A gente busca conectar as pessoas com os ingredientes e, principalmente, dentro das lojas. Podemos ser um ponto de encontro do bairro”, reforça Maria Cristina.

“TEMOS TRABALHADO A CONEXÃO ENTRE CRIATIVIDADE E COMÉRCIO COM AS REDES DE MÍDIA DE VAREJISTAS, MAS TAMBÉM EM PARCERIA COM PUBLISHERS QUE CRIAM FORMATOS NESSE CAMPO.”

AUDE GANDON
CMO GLOBAL DA NESTLÉ

CREATIVE COMMERCE E MENSAGERIA EM ALTA

A conexão entre jornadas de comunicação e comércio não é uma tendência, é um fato consolidado nos planos de marketing e performance das companhias. Isso encontra eco em ecossistemas de *Retail Media* e em campanhas que direcionam as pessoas para uma transação.

Nas projeções para 2025, a demanda segue em alta porque endereça vendas. Por isso, está alocada na maior parte dos planejamentos na camada de dados e automação. “Temos trabalhado a conexão entre criatividade e comércio com as redes de mídia de varejistas, mas também em parceria com *publishers* que criam novos formatos nesse campo”, diz Aude Gandon, CMO global da Nestlé.

Nesse contexto, também aparece com destaque nos planos de marketing para 2025 o investimento em mensageria, que, no Brasil, se materializa principalmente pelo WhatsApp. Muitas empresas estão migrando parte de sua experiência de atendimento e vendas para a interface do aplicativo, acompanhando as novidades que a própria Meta tem lançado para garantir segurança e fluidez. Entre as marcas do mercado nacional que pretendem ampliar a atuação nesse campo estão Leroy Merlin, Dasa Laboratórios e Hyundai.

COMUNICAÇÃO E CULTURA

Da busca por *insights* regionais ao olhar profundo para a cultura de comunidades, marcas orientam investimentos em ações de criatividade e em canais de mídia que permitem escalar mensagens e reforçar conexões significativas.

NOVAS ABORDAGENS CRIATIVAS

Ao longo de 2024, nos palcos dos festivais de inovação e criatividade, líderes de marketing indicaram que estão trabalhando com novas abordagens de entendimento do consumidor para, então, definir novas estratégias de comunicação e mídia. Isso passa obviamente pelo *social listening*, mas passa também pela ampliação da rede de parceiros, englobando conhecimento em áreas como a psicanálise, a antropologia, a sociologia e a ciência de dados. O resultado disso são projetos amplificados em experiências e novas camadas de relação entre marcas e pessoas, que se materializam em ativações, projetos de conteúdo e interfaces híbridas de conexão.

Na Nestlé, esse movimento aparece na criação de laboratórios de inovação para embalagens e alimentos e em *workshops* cocriativos que buscam compreender, de forma mais ampla e profunda, aspectos regionais e culturais dos consumidores. “Estamos experimentando novas formas de criar projetos e soluções envolvendo as comunidades e os novos perfis de empresas. Dessa maneira, estamos nos transformamos junto com a própria sociedade”, analisa a líder de marketing da gigante alimentícia, Aude Gandon.

“HOJE, JÁ INVISTO MUITO MAIS EM REDES SOCIAIS, EM INFLUENCIADORES, EM CRIAÇÃO DE CONTEÚDO. PARA 2025, A GENTE VÊ UMA TENDÊNCIA MUITO MAIOR DE ISSO ACONTECER.”

ANDREZA GRANER

DIRETORA DE MARKETING DE SABONETES DA UNILEVER E LÍDER PARA A MARCA DOVE

Para 2025, a Unilever também acena nesse sentido. A ideia da multinacional é entrar cada vez mais na cultura do consumidor, com um olhar mais conectado às comunidades e um trabalho de cocriação mais central em sua estratégia. Segundo Andreza Graner, isso resultará em uma mudança de peso nos investimentos em cada mídia. “Hoje, já invisto muito mais em redes sociais, em influenciadores, em criação de conteúdo e em plataformas do que antigamente. Para 2025, a gente vê uma tendência muito maior de isso acontecer”, diz a executiva.

Para a executiva, a mudança também precisa se manifestar na reestruturação de equipes. A Unilever passou a ter pessoas com perfis muito mais específicos. Um exemplo disso é o crescimento no número de profissionais que atuam com monitoramento e produção em tempo real das tendências que estão surgindo nas redes sociais. “Antes, a gente fazia um filme de 30 segundos e depois adaptava para outras plataformas. Hoje, crio diretamente para cada plataforma”, explica.

A POTÊNCIA DO SOCIAL E O POTENCIAL DA INFLUÊNCIA

As redes sociais mostram seu poder quando os CMOs são questionados sobre os canais de marketing que utilizam e em quais deles planejam investir mais em 2025. De acordo com a pesquisa do DMexco, 74% deles pretendem aumentar os investimentos nessa área. Em sintonia com essa estratégia, o marketing de influência também ganha força: 41% já o utilizam e 47% planejam investir mais no setor no próximo ano

Na Heinz, a estratégia de *social* tem sido desenvolvida em parceria com as áreas de criatividade de plataformas como Meta (Instagram e Facebook) e TikTok e com as redes de influenciadores. “As tecnologias e as ferramentas nos atendem bem e conseguem distribuir mensagens personalizadas em escala. Nosso cuidado tem sido com a escolha das personalidades que se associam à nossa marca. As redes de influenciadores estão no foco dos investimentos, mas esse mercado ainda precisa amadurecer para receber investimentos mais robustos”, avalia Allen Cai, da Heinz.



MÍDIAS DIGITAIS EMERGENTES

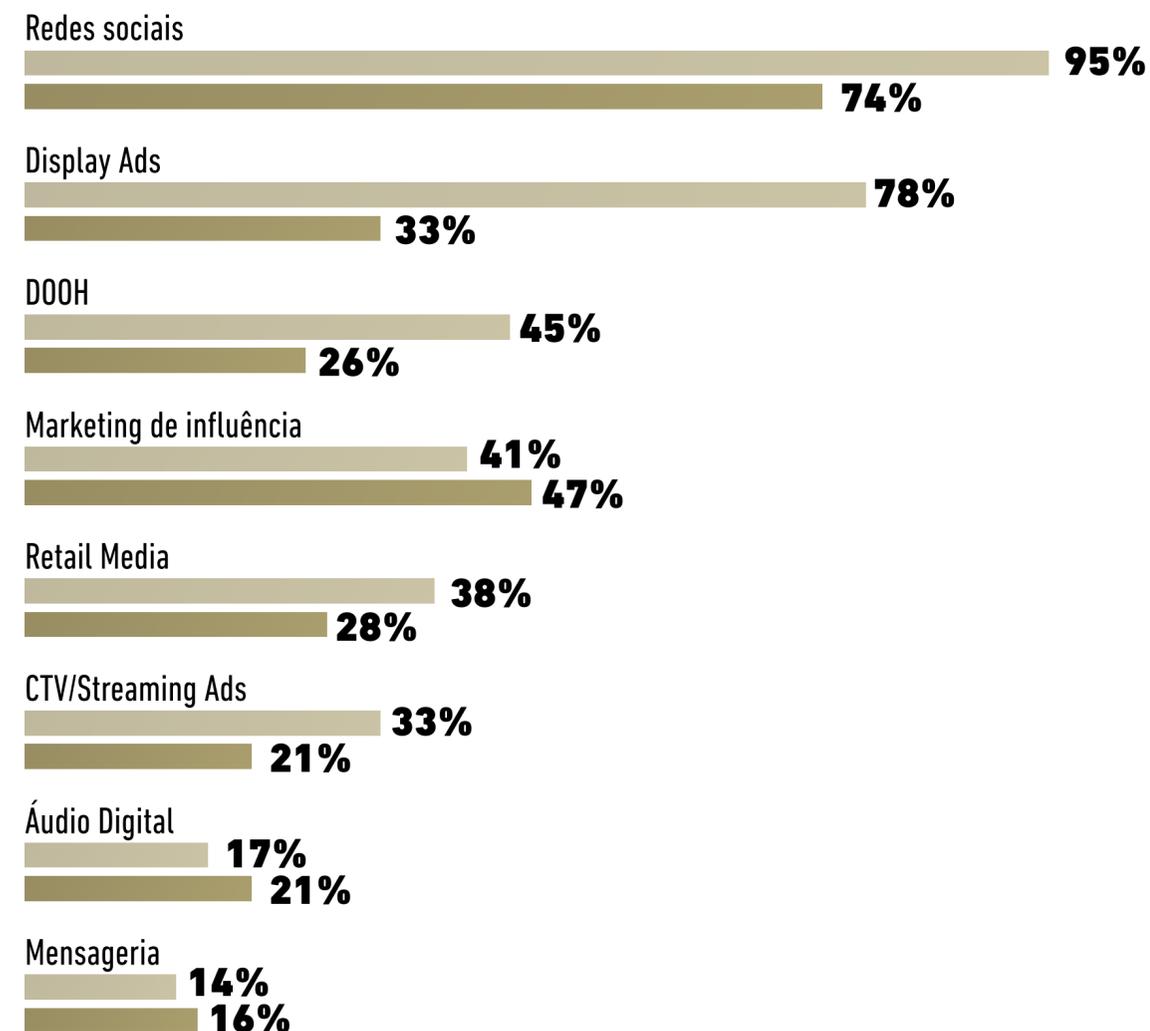
A pesquisa conduzida pelo DMexco também destaca o crescimento do investimento dos anunciantes em *Retail Media* (presente nos planos de 28% dos entrevistados), *DOOH – Digital Out-of-Home* (26%), *TV Conectada* (21%) e *Rádio Digital* (21%).

Na avaliação de Deniz Ozer Can, líder global de conteúdo e mídia da Bayer, o crescimento desses canais reflete a integração deles com as jornadas de consumo e de mobilidade das pessoas. “São interfaces que acompanham as pessoas ao longo do dia na tela do celular, nos painéis de mídia nas cidades e, também, no trabalho”, destaca.

Nesse sentido, em 2025 o marketing reforça os investimentos em mídias que entregam mensagens com contexto e segmentação, conectando marcas e pessoas em diferentes momentos de suas jornadas. “No próximo ano, tudo será sobre jornadas. Sejam elas físicas ou digitais. É preciso se conectar respeitando cada perfil de tela e de consumidor”, finaliza Deniz.

SOCIAL SE TORNA AINDA MAIS FORTE

Quais canais digitais sua marca usa e quais deles receberão mais investimentos?



Fonte: DMexco Mkt Trends 2024 - Pesquisa realizada com 64 líderes de marketing europeus e latinos

TV AMPLIFICADA

Consolidada no Brasil graças ao alcance e à qualidade de produção audiovisual, a TV segue como uma das prioridades dos anunciantes em 2025, especialmente no mercado nacional. Novos formatos e mais flexibilidade das emissoras para inserção de publicidade na programação têm atraído atenção e investimentos de marcas que precisam falar com uma audiência ampla.

A extensão dos modelos de TV para o ecossistema dos dispositivos conectados e das plataformas de *streaming* também abre novas possibilidades de atração. No entanto, anunciantes apontam que os sistemas de metrificação desses espaços ainda apresentam desafios. “No início, imaginava-se que toda a maturidade das métricas digitais se transfeririam automaticamente para o mundo CTV, mas ainda há muitas lacunas quando olhamos para os números das unidades de publicidade das fabricantes de TV. No caso dos *streamings*, o cenário é bem mais maduro”, avalia Olivier Krueger, CMO da companhia aérea Lufthansa.



RESPONSABILIDADE E GOVERNANÇA

Embora as ações de ESG – que integra as interfaces ambientais, sociais e de governança corporativa às estratégias de negócios – sejam apontadas como prioridade por muitas empresas, há um abismo entre discurso e prática. O marketing tem atuado para conectar projetos da área às prioridades das organizações, buscando criar métricas e meios de comprovar o retorno sobre o investimento na sigla.

MAIS ESG, MENOS GREENWASHING

Apesar de as iniciativas relacionadas às práticas ESG estarem passando por revisões em grande parte das multinacionais, alguns dos grandes anunciantes globais garantem que elas serão prioridades para 2025, e isso não apenas para os CMOs – algo essencial para que o tema saia da comunicação e passe a de fato beneficiar as pessoas e o planeta.

A Nestlé assumiu o compromisso de tornar 100% das embalagens de seus produtos recicláveis ou reutilizáveis até o final do próximo ano. “A meta faz parte de uma visão de negócios da companhia sobre futuro e sustentabilidade. Não é uma agenda do marketing. É uma agenda de negócios”, pontua Aude Gandon, CMO global da fabricante de alimentos.

Na Unilever, o portfólio de produtos Dove continua sendo o carro-chefe quando o assunto é propósito dentro da empresa. A marca acaba de celebrar 20 anos com o posicionamento de Beleza Real e tem planos de inovação para 2025, com propostas de sinergias cada vez mais avançadas entre diferentes categorias e produtos. “Puxamos o mercado nessa direção. Para a gente, isso é muito importante porque o impacto social está no DNA. Quando você traz outras marcas com você, isso se torna muito mais relevante”, comenta a diretora de marketing da companhia.



Já para Marcel Sacco, as empresas que deixaram de abordar o tema em suas comunicações estavam fazendo isso de maneira falsa – ou, na verdade, estavam praticando *greenwashing*. Segundo ele, a BRF tem tratado do assunto de forma direta com seus fornecedores e, obrigatoriamente, sem comunicações publicitárias. O executivo destaca a iniciativa da empresa de inserir QR Codes na frente de suas embalagens, com histórias e informações sobre onde e como os produtos foram feitos.

“O MUNDO NUNCA DEU TANTOS ALERTAS DE QUE A GENTE PRECISA OLHAR COM MAIS CUIDADO PARA O MEIO AMBIENTE.”

MARCEL SACCO

VP DE MARKETING E NOVOS NEGÓCIOS DA BRF

ESG EM 2025

**US\$ 53
trilhões**

É o que deve ser investido globalmente em projetos que seguem indicadores ambientais, sociais e de governança, segundo levantamento da Bloomberg Intelligence. O montante representa em torno de um terço do total de ativos sob gestão das grandes organizações.



DIVERSIDADE E INCLUSÃO

A agenda de Diversidade e Inclusão (D&I) vai muito além do marketing. Para que seja verdadeira e tenha impacto real na sociedade e nos negócios, ela precisa ser uma prioridade das organizações e contar com incentivos e cobranças do poder público. A Alemanha tem sido uma boa referência nesse sentido. Há dez anos, as 50 maiores empresas do país, em termos de faturamento, assumiram com o governo um compromisso público de avançar 30% por ano na inclusão de grupos historicamente marginalizados em seus quadros de funcionários.



Na Lufthansa, a pauta conta com uma auditoria externa trimestral para validar as metas de contratação. “É uma prioridade do nosso *board*, e o marketing tem tido um papel central no engajamento interno das áreas e na comunicação pública, para que possamos ter uma diversidade de pessoas candidatas a todas as vagas abertas”, comenta Olivier Krueger, da companhia aérea.

No Brasil, algumas empresas também assumem que as políticas de diversidade e inclusão – e as comunicações vinculadas a elas – serão ampliadas em 2025. Segundo Renato Camargo, da Pague Menos, a força da companhia no tema vem desde o nascimento da empresa, no Nordeste. “A Pague Menos sofre preconceito quando as pessoas descobrem que ela é uma farmácia de origem nordestina, apesar de ser a segunda maior do país. Há 43 anos a Pague Menos lida com isso”, diz.

Para o executivo, a ideia não é cumprir “cotas para fazer o *pink check*, o *gay check* ou o *greenwashing*”: a ideia é mostrar a diversidade, algo que se tornou fundamental para o sucesso do negócio. “Quando você tem vice-presidentes diversos, uma mulher, outro de São Paulo, outro *gay*, outro com mais de 60 anos, você tem uma pluralidade de ideias e de discussões que são extremamente ricas. Isso é primordial para a gente conseguir trabalhar bem e converter muito mais clientes”, afirma.

“QUANDO VOCÊ TEM VICE-PRESIDENTES DIVERSOS, UMA MULHER, OUTRO DE SÃO PAULO, OUTRO GAY, OUTRO COM MAIS DE 60 ANOS, VOCÊ TEM UMA PLURALIDADE DE IDEIAS E DE DISCUSSÕES QUE SÃO EXTREMAMENTE RICAS.”

RENATO CAMARGO

VP DE CLIENTES DA PAGUE MENOS E EXTRAFARMA

COMUNICAÇÃO MAIS EFETIVA

Outra frente destacada por Marcel Sacco é a criação de formatos diferentes para os tradicionais relatórios de sustentabilidade, formatos esses que possam alcançar outros públicos, com mais imagens e mais informações traduzidas para o dia a dia das pessoas. Por outro lado, o VP de marketing da BRF assume que há uma fronteira que precisa ser rompida e gerar uma oportunidade de comunicação para os próximos anos. “O mundo nunca deu tantas alertas de que a gente precisa olhar com mais cuidado para o meio ambiente. Toda essa parte de sustentabilidade, de ESG, ainda é muito institucional da BRF. Talvez ela tenha que estar mais conectada com as marcas, e isso pode ser uma oportunidade”, declara Sacco.



REFLEXÃO

COMO ANDA SUA ESTRATÉGIA CLIMÁTICA?



Ao longo de 2024, nossa equipe participou de mais de **12 conferências internacionais** focadas em inovação, criatividade e negócios. Em todas, buscamos entender de que forma nossa indústria tem abordado a pauta do clima. Com tantas emergências afetando a vida de bilhões de pessoas nos quatro cantos do planeta, os efeitos das mudanças climáticas impactam, direta e irrefutavelmente, os rumos da sociedade, da política e da economia.

Apesar disso, o tema é tratado de forma marginal nos principais fóruns que discutem o presente e o futuro dos negócios no contexto das transformações

contemporâneas. De forma isolada, a pauta aparece em algumas poucas trilhas temáticas dedicadas à área, mas sem protagonismo nas estratégias corporativas que se revelam nos palcos e nos bastidores da nossa indústria. Esse é um sintoma preocupante para um mercado que não poupa esforços para divulgar ações teoricamente alocadas sob a sigla ESG.

Dito isso, a **GoAd** mapeou três provocações ainda ausentes nos festivais tão frequentados por lideranças da nossa área. São questões básicas que deveriam permear com ações concretas os planos de marketing e negócios para 2025:

AS PRÁTICAS DE ECONOMIA CIRCULAR SÃO CONSIDERADAS NAS SUAS CADEIAS LOGÍSTICA E PRODUTIVA?

O comércio reverso, ou seja, a comercialização de produtos quase novos que seriam descartados no meio ambiente, pode minimizar os efeitos da produção industrial que mira apenas o lucro sem sustentabilidade, além de estimular o consumo consciente. A reutilização de materiais e a otimização de recursos naturais finitos deveriam ser passos obrigatórios no contexto das mudanças climáticas.

SUA EMPRESA NEUTRALIZA PELO MENOS PARTE DAS EMISSÕES DE CO2 PELAS QUAIS É RESPONSÁVEL?

É fundamental ter um plano organizacional estruturado para lidar com os resíduos de atividades humanas e animais (como matéria orgânica e lixo doméstico) e de processos produtivos (como efluentes industriais e gases liberados pela indústria ou por motores). O aumento significativo de resíduos nos seus diferentes estados (sólidos, líquidos e gasosos) e seus efeitos indesejáveis no meio ambiente têm elevado o custo de tratamento desses elementos.

SUAS CAMPANHAS DE MARKETING ESTIMULAM AS PESSOAS A ADOTAREM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS?

Na comunicação que vai para a rua, é possível estimular a sociedade em torno de práticas de reciclagem de produtos, preservação dos oceanos e descarte adequado de resíduos. A educação é uma ferramenta poderosa para escalar mensagens essenciais voltadas a mitigar os efeitos das mudanças climáticas.

No atual contexto de urgência climática, as três provocações destacadas anteriormente não deveriam ser questionamentos, e sim práticas corporativas. Mas, infelizmente, ainda não temos de forma estruturada e sistêmica uma estratégia capaz de minimizar os estragos dos movimentos e dos modelos de negócios que, inquestionavelmente, nos trouxeram até aqui.

QUER LEVAR A PALESTRA
MARKETING INSIGHTS 2025
PARA SUA EMPRESA?

FALE COM A GENTE:
CONTATO@GOADMEDIA.COM.BR

EDITOR E HEAD DE INSIGHTS
JOSÉ SAAD NETO

EDITORA DE INSIGHTS – LATAM
LUCÍA RODRIGUEZ

CURADORES – MKT INSIGHTS 2025
DANIELA DE LACERDA, RENATO PEZZOTTI E VIVIAN SOARES

DIREÇÃO DE ARTE E DIAGRAMAÇÃO
DANIELE DONEDA

PROJETO GRÁFICO
OUVE STUDYO

REVISÃO
SIMONE OLIVEIRA

HEAD COMERCIAL E FINANCEIRO
MARIÁH CRUZ

PROJETOS ESPECIAIS
BEATRIZ BALGART

IMAGENS
ISTOCK

MARKETING INSIGHTS 2025

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd
MEDIA