

noclima ORIGINAL

MARCAS DE

# MARCA

Um estudo sobre **ativismo**  
e **papel social das marcas**

# FAZER O BEM PRA QUEM?

Uma introdução e algumas reflexões

Catástrofes ambientais, inflação em alta, guerras e crescimento da fome. Essas são situações cada vez mais comuns na vida das pessoas. Se por muitos e muitos anos, ambientalistas e cientistas nos alertavam sobre a fragilidade de como estruturamos nossas cadeias produtivas e a lógica por trás da cultura do consumo, agora, chegou o momento de encarar essas consequências. Nos últimos anos, fomos inundados com crises de marcas gerando impactos negativos (dentro e fora do Brasil) - de barragens se rompendo, bairros inteiros sendo rachados em decorrência do impacto ambiental, poluição desenfreada, mentiras nos relatórios de sustentabilidade, danos irreparáveis na fauna e flora... a lista é interminável e coloca em xeque o papel social das marcas. Afinal de contas, qual impacto que as marcas devem deixar pro mundo - e como assumir as responsabilidades na construção de futuros melhores?

**O que eram apenas projeções para um futuro distante, agora são pautas do presente.** Em 2022, a [Kantar](#) monitorou as principais preocupações das pessoas ao redor do mundo. Guerra, economia e questões climáticas/ambientais lideraram a pesquisa, seguidas por inflação e questões sociais. Em setembro de 2022, após desastres naturais no Hemisfério Norte, as preocupações com o clima/ambiente aumentaram 50%. **Ou seja, quanto mais as consequências desse sistema se apresentam, mais claro fica a necessidade de se lidar com o presente ao mesmo tempo em que se projetam futuros possíveis.**

Em um ecossistema tão diverso e complexo quanto esse, todo ator tem uma responsabilidade importantíssima da qual não pode se furtar: e as marcas não são exceção; elas desempenham um papel crucial na manutenção do equilíbrio entre lucro, impacto, as pessoas e o planeta. Se por muito tempo acreditou-se que o objetivo primordial das marcas era apenas gerar lucro para seus acionistas, hoje tornou-se evidente que a busca por lucros exponenciais sem a preocupação com o impacto acaba trazendo resultados negativos para o planeta (e para as próprias companhias). A pandemia acelerou um movimento de colocar as marcas no centro de transformações sociais necessárias e nos passamos a questionar - o que essa marca faz pela sua comunidade? **Esta percepção alterou então a compreensão do papel das marcas e do que esperamos delas: responsabilidade de impacto.**

Segundo a pesquisa da [Edelman Trust Barometer](#) de 2023, **83% dos entrevistados acreditam que as empresas podem ser uma força para o bem na sociedade. Além disso, 77% espera que as empresas tomem medidas sobre questões sociais e ambientais, mesmo que isso signifique sacrificar lucros.** Reconhecendo essa necessidade crítica do momento atual, é imperativo que as marcas adotem estratégias que assegurem não apenas a sua própria sustentabilidade, mas também a do planeta e da humanidade. Há que se lembrar algo muito simples: **tudo o que as marcas fazem impacta diretamente o mundo e as pessoas - e gera consequências.**

Ainda segundo o Edelman Trust Barometer, as pessoas acreditam mais nas marcas do que em outras instituições para alterar o caminho pelo qual o planeta está indo. Ou seja, as pessoas esperam mais das marcas, colocam mais pressão e as observam com mais escrutínio para que elas ajudem a resolver os problemas significativos. E a promessa não basta.

**Apesar de as marcas terem o papel de pensar e projetar o futuro, elas ainda não conseguem fazer promessas que vão além do papel.** Um [estudo de 2021 da PwC](#), descobriu que 85% das empresas oferecem relatórios públicos sobre dados ESG. No entanto, o mesmo estudo revelou que apenas 30% desses relatórios passaram por um processo de asseguuração ou verificação. Embora 90% das empresas alegam ser signatárias do Pacto Global - ODS, 28% delas não mencionam metas específicas para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou não as divulgam. Fica claro que não basta somente pensar ou falar, mas agir com comprometimento e consistência.

As marcas precisam se aprofundar nessas questões a fim de impactar positivamente o mundo, fazendo mais do que o mínimo esperado. Precisamos de mais marcas que fazem o bem. **Isso significa compreender seu papel único na sociedade e se responsabilizar por pelo menos uma parcela da construção de novos futuros.** Essas marcas têm a possibilidade de ir além de metas e certificações que não impactam significativamente, e apresentar uma nova visão de mundo para as pessoas, repensando sua estrutura, sua cadeia produtiva e seus impactos.

**Marcas que fazem o bem para o mundo são aquelas que conseguem se desprender das expectativas e se comprometer com mudanças reais. Isso não é somente filantropia ou uma questão de posicionamento - é bom para os negócios. Na medida que a marca entrega mais valor às pessoas, ela também gera conexões e relações mais profundas, reforçando seus valores e diferenciais e potencializando as experiências de compra. Essas são marcas que criam laços, que encaram os problemas de frente, propondo soluções em todas as escalas, mobilizando as pessoas rumo a um futuro melhor.**

noclima **INSIGHT** > **\_HUMANA**

**IMPACTOS**

**LOCAIS**

As marcas precisam pensar em pequenos gestos locais, direcionados às comunidades e às pessoas de fato, pra conseguir começar a contar uma história que ressoe bem com suas comunidades

Com o passar do tempo, a realidade vai ficando cada vez mais complexa e essa complexidade pode causar uma sensação de paralisia. **Uma vez que problemas que impactam o futuro podem ter tantas nuances que se tornam incompreensíveis, a visão de que “não se pode fazer nada para resolvê-lo” pode ser o que justamente impeça a construção de futuros mais seguros.** Vivemos uma espécie de desconexão com o passado, uma vez que não podemos repeti-lo agora; ao mesmo tempo, o futuro parece cada vez mais instável; assim, o presente parece ser o único momento que importa. Dessa forma, vivemos o “eterno agora”, como propõe [Jasmine Bina](#) em sua reflexão.

Para criarmos a possibilidade de afetar o comportamento das pessoas, é preciso alterar as condições como vivem e consomem no agora. Esse pensamento é o que tem o potencial de restaurar uma visão mais positiva e equilibrada entre ações individuais e coletivas. Nesse sentido, grandes transformações podem vir através de pequenos gestos, de ações pontuais e locais, que consigam de alguma forma alterar a realidade das pessoas e as ajudem a se mobilizar em relação a causas.

Essa postura se traduz nessa proximidade de impacto quando entendemos os padrões de consumo das pessoas. Entre todas as escolhas relativas a impactos positivos na hora da compra, aspectos mais próximos às suas vivências vem sendo os preferidos das pessoas, como demonstra o estudo da [Kantar, Who Cares? Who Does? 2023](#), que mostra que as pessoas são mais afetadas diretamente na hora de escolher um produto por coisas que impactam a sua comunidade ou sua vida diretamente. Como é o caso da preferência por comprar produtos de produtores locais (24% compram frequentemente e 49% ocasionalmente), produtos apenas com ingrediente naturais, de fornecedores locais e com embalagens 100% recicláveis (23% compram frequentemente e 49% ocasionalmente).

Por esse motivo, as marcas precisam movimentar as pessoas a partir de suas próprias vivências, empoderá-las a partir da modificação da sua própria realidade. Segundo a pesquisa [Sustainability Sector Index 2023](#), da [Kantar](#): 50% das pessoas dizem que têm comprado menos ou parado de comprar certos produtos/serviços porque causam impacto social ou ambiental negativo; da mesma forma, 63% das pessoas dizem que têm experimentado, usado ou estão abertas a marcas que têm impacto social e ambiental positivo.



50%

das pessoas dizem que têm comprado menos ou parado de comprar certos produtos ou serviços porque causam impacto social ou ambiental negativo.

Fonte: [Sustainability Sector Index 2023](#)

**Isso significa uma mudança de pensamento em relação às marcas, o que consideram como impacto e como essas mudanças realmente se desencadeiam. As marcas precisam compreender a importância de sua influência nas vidas das pessoas e na sociedade, utilizando essa conexão para promover mudanças significativas.**

Como é o caso da campanha da Amstel “Me Chame pelo meu Nome”, a Amstel oferece consultoria jurídica gratuita e custeio cartorário (até R\$ 200,00) para auxiliar pessoas trans na retificação de nome. Dessa forma, a marca promove a inclusão e o respeito à identidade de gênero através de uma iniciativa efetiva, que tem impacto real na vida das pessoas. Através da ação, a Amstel contribui para a redução da desigualdade, combate o preconceito e a discriminação, e fortalecendo a cidadania da comunidade LGBTQIAPN+ local.

A Food to Save é outra marca que faz mudanças locais que têm impactos gigantes. Ela é uma marca que se destaca no combate ao desperdício de alimentos através de uma plataforma inovadora que conecta estabelecimentos a pessoas que querem comprar comidas prontas, de maneira mais acessível. Oferecendo Sacolas Surpresa com até 70% de desconto que sem a iniciativa seriam jogadas no lixo, ajuda a contribuir para a redução de desperdício de alimentos. Essa iniciativa, além de beneficiar consumidores com preços acessíveis, engaja as pessoas através de pequenas atitudes. **Sustentando uma cadeia mais responsável que interliga todo o tamanho de empresas com seus consumidores, criando novos comportamentos em relação ao consumo de alimentos.**

Conectando-se com os valores e preocupações das pessoas na realidade em que vivem, as marcas podem levantar questões importantes, motivar e cativar, indo além de suas responsabilidades básicas e convocando a sociedade a participar ativamente na construção de um futuro melhor. Essas marcas lideram pelo exemplo, cultivam culturas positivas, cuidam de seus colaboradores e transformam mentalidades, promovendo a conscientização e mobilização.

As mudanças locais geram impactos globais. Porque vão muito além de suas pressões de salvar o mundo e se concentram em mudanças efetivas. O que as pessoas precisam é de mudanças reais que as mantenham conectadas com mudanças maiores. Criar situações em que permitam a participação individual é o caminho para a movimentação coletiva.



# PROVO- CAÇÕES

- Sua marca tem se preocupado com problemas locais?
- Sua marca tem se conectado com as pessoas e ajudando -as em relação a questões do dia a dia?
- Sua marca tem utilizado seu poder de comunicação para mobilizar as pessoas?

noclima INSIGHT > \_ENGAJADA

# RESPONSÁVEL - BILIDADE

## INTERIM -SECA

Tá na hora de ir para o divã, entender seus impactos de verdade e assumir os seus BO's. Sem tempo pra terceirização de responsabilidades - as pessoas aguardam ansiosas.



Uma das principais questões que vamos enfrentar em relação à construção dos futuros que queremos é o paradoxo entre o que as pessoas querem e o que elas realmente podem fazer. Para isso, é inevitável que analisemos como as gerações mais novas têm encarado a dicotomia entre o mundo que querem viver e o comportamento exercido por elas. **Se por um lado a geração Z é vista como a mais engajada em questões socioambientais, ela também é a geração que mais consome produtos que de nada influenciam a construção de um mundo melhor.**

Segundo o estudo [Geração CTRL+Z da Consumoteca](#), A Geração Z representa 38% dos consumidores de fast fashion no Brasil. O que indica uma possível "contradição de valores", já que eles se importam e são bem informados sobre questões de ESG, enquanto o mercado da moda é um dos maiores poluidores do mundo, com repetidos problemas sobre modelos de trabalho e exploração. Segundo o [Relatório ESG e Sustentabilidade 2022, da Opinon Box](#), os mais jovens são os mais conscientes sobre ESG. 45% das pessoas entre 16 e 29 anos que conhecem o termo, contra 34% do público de 30 a 49 e 37% entre os 50+. Isso pode acontecer pela maneira que a Gen Z é influenciada a comprar. **Ela sabe o que é, quer consumir de forma mais significativa, mas não tem todas as condições pra isso.**

Com um poder aquisitivo cada vez menor em uma cultura que privilegia o consumismo, a descrença nas suas possibilidades futuras faz com que consumir de forma consciente, responsável e mais preocupada com impacto esteja fora de seu alcance. Segundo a mesma pesquisa [Geração CTRL+Z da Consumoteca](#), na lista de prioridades em relação à decisão de compra da geração Z latino-americana, "justiça social" e "posicionamento em relação a tópicos políticos relevantes" ficam entre as últimas preocupações dos jovens.

Isso fica mais claro quando analisamos a pesquisa da [Kantar, 2023](#), em relação à sustentabilidade, em que globalmente **61% das pessoas afirmaram que o motivo pelo qual não compram produtos sustentáveis é o valor.** Ou seja, ainda que os mais jovens sejam mais conscientes e esperem por um mundo melhor, eles simplesmente não têm ferramentas ou estruturas sociais que os permitam fazer tais escolhas.

49%

dos jovens da Geração Z da América Latina acreditam que o consumismo é uma das principais características da sua geração.

Fonte: [Geração CTRL+Z da Consumoteca](#)

Nesse sentido conseguimos ver uma mudança de comportamento em relação a geração anterior. Se os Millennials tinham um pensamento mais voltado ao indivíduo em relação à responsabilidade com o meio ambiente, a geração Z não vê bem assim. Para a geração Z, as companhias e o estado têm uma maior responsabilidade em relação ao meio ambiente do que eles próprios. Segundo a [Geração CTRL+Z da Consumoteca](#), 49% dos jovens da América Latina acreditam que o consumismo é uma das principais características da sua geração, assim como 42% acreditam que individualismo também é.

Com um sistema cada vez mais intransponível, faz sentido que as gerações mais novas cedam completamente a tendências consumeristas e não consigam aderir a causas que vão modificar seu padrão de comportamento. Um pensamento de que "se as outras gerações e instituições são as responsáveis por essa situação, não seremos nós que, individualmente, resolveremos essas questões". **Dessa maneira, cria-se um contrassenso em que as marcas precisam se atentar. Se por um lado marcas mais valiosas, o mercado e as outras gerações procuram por produtos mais sustentáveis e que ofereçam qualidades que vão além das práticas, as gerações mais novas, infelizmente não podem ou simplesmente não querem participar dessa mudança na prática.**

Dessa forma, fica a cargo das companhias se responsabilizar por um comportamento que foi largamente criado por elas. Com essa questão aqui, não queremos dizer que a busca por lucro é uma questão do passado - qualquer negócio precisa desse pilar para ser sustentável. Mas a questão é: como as companhias conseguem sobreviver a longo prazo influenciando as gerações mais novas a consumirem de maneira mais consciente? Na prática e não apenas no discurso.

61%

das pessoas afirmaram que o motivo pelo qual não compram produtos sustentáveis é o valor.

Fonte: [Kantar, 2023](#)

Essa foi uma questão sobre a qual a marca que chocolates Tony's Chocolonely se ocupou em questionar. A marca acredita que chocolate pode ser feito de forma justa e sustentável. Por esse motivo tem como missão tornar a indústria do chocolate 100% livre de exploração. A empresa compra sua matéria prima diretamente de cooperativas, rastreando a origem do cacau que utiliza. Da mesma forma, se preocupa com a comunidade local oferecendo treinamentos aos produtores, incentivando a agricultura agroflorestal, através de práticas ecológicas e certificações de sustentabilidade.

O que esta marca faz é tornar parte integrante de seu negócio a preocupação em relação a sua cadeia produtiva e meio ambiente. Mas essa preocupação vai além do seu produto, ela interconecta todas as pessoas que fazem parte dessa cadeia. Do produtor ao consumidor, ela se preocupa em informar, modificar e denunciar os problemas relativos ao seu setor. Ao mesmo tempo que oferece ao consumidor final uma posição ativa nesse combate. A marca conseguiu criar um produto acessível, que diminui essa lacuna entre o querer e o poder. Essa marca traz consigo a lição de que a mudança é possível e ela só acontece uma vez que todos os envolvidos conseguem participar da mudança.

Portanto, quem se preocupa com o futuro do planeta são aquelas marcas que vão além do status quo e são críticas em todas as áreas sobre as quais têm impacto. São marcas que compreendem que para realmente fazerem a mudança precisam criar artifícios para incluir todos nessa conversa. Dos colaboradores aos consumidores, elas criam oportunidades de engajamento compreendendo as possibilidades de cada ator e lhes oferecendo informações e produtos que de fato fazem a mudança. São marcas que compreendem o contrassenso de nossos tempos e fornecem às pessoas possibilidades dentro de suas realidades, sendo capazes de fazer a mudança em comportamento e pensamento.

**SHARE OUR CHOCOLATE, SHARE OUR STORY**  
 Right now there is slavery on cocoa farms in West Africa. This is a result of the unequally divided cocoa chain. Tony's Chocolonely exists to change that.

Not just our chocolate, but all chocolate worldwide.

With incredibly tasty chocolate we lead by example and show the world that chocolate can be made differently: in taste, packaging and the way we do business with cocoa farmers.

Alone we make slave-free chocolate but together we'll make all chocolate 100% slave free. So we ask you to join us.

**TONY'S CHOCOLONELY.**  
 TONY'S CHOCOLONELY.

The more people who join our mission and share our story, the sooner 100% slave free becomes the norm in chocolate. The choice is yours. Are you in? Please check [www.tonyschocolonely.com](http://www.tonyschocolonely.com)

**CRAZY ABOUT CHOCOLATE, SERIOUS ABOUT PEOPLE**



# PROVO- CAÇÕES

- A sua marca tem dado às pessoas a possibilidade de consumir produtos acessíveis que fazem bem ao mundo?
- A sua marca tem pensado em soluções para os problemas do consumo desenfreado?
- A sua marca tem criado conversas sobre o futuro do consumo?



noclima **INSIGHT** > \_CONFIÁVEL

# INFO LA -

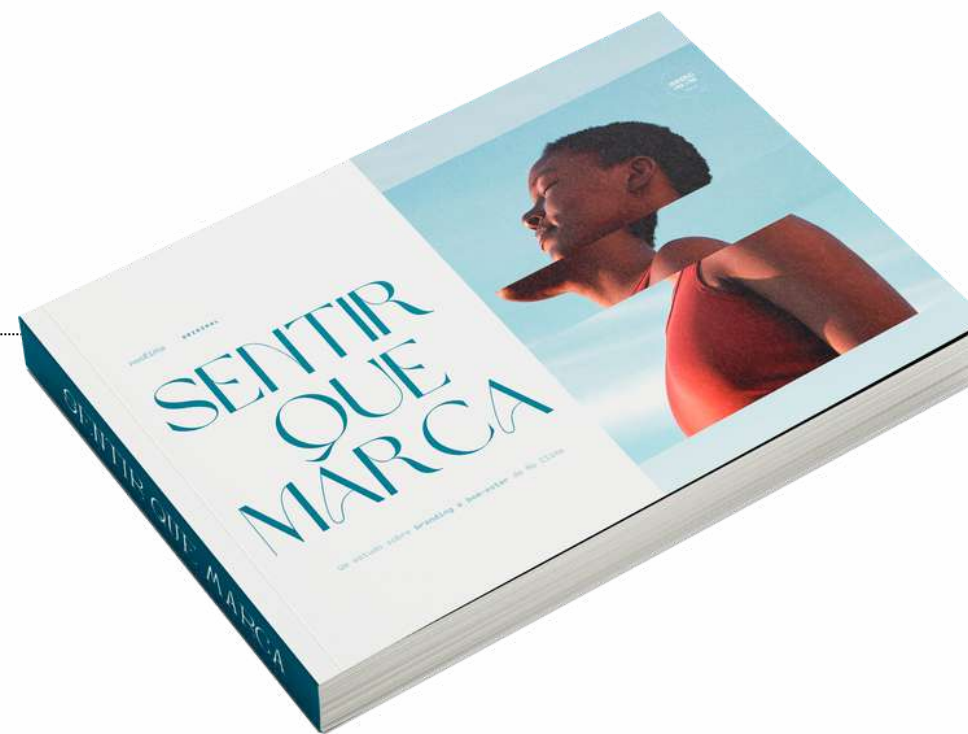
# BORRACHÃO

Pensar em informação e relacionamento saudável e transparente com as suas comunidades é também pensar na possibilidade de colaboração. Informação colaborativa é a chave pra começar a transformar realidades.

Falar de confiança em um momento em que parece quase impossível entender a realidade é uma tarefa desconcertante. Isso porque quanto mais se discute o futuro, transformação e impacto, mais marcas criam subterfúgios para se promover através de promessas vazias – no estudo [Sentir que Marca da No Clima](#). Isso tudo acontece pela maneira como as marcas ainda se beneficiam do fato de que as pessoas não têm conhecimentos o suficiente para distinguir ações positivas de ações neutras, ou até em certos casos, negativas.

Isso se reflete no nível de confiança que as pessoas têm em relação a eficiência das mudanças propostas pelas marcas. Segundo o [Relatório ESG e Sustentabilidade 2022, da Opinon Box](#), 47% dos entrevistados não acreditam em muitas marcas que se posicionam como sustentáveis, além de 44% não acreditarem em muitos produtos que se dizem sustentáveis. Isso é reflexo do fato de que 48% das pessoas afirmam que uma das barreiras que encontram na hora de escolher produtos sustentáveis é o fato de não entenderem ou não serem experts no assunto para julgarem se aquela escolha é de fato sustentável, segundo o estudo [Kantar, Who Cares? Who Does? 2023](#). Um retrato interessante disso é o documentário [Seaspiracy](#), que mostra como funciona o mercado fraudulento de selos de procedência e sustentabilidade no mundo da pesca. **Ou seja, julgar se uma marca tem ou não o melhor interesse das pessoas e do planeta é uma tarefa quase impossível para as pessoas.**

Fator que gera mais insegurança e compromete mais a relação entre marcas e pessoas. Mesmo 67% dos consumidores afirmando que tem o hábito, ainda que apenas às vezes de pesquisar práticas ESG das empresas antes de comprar delas, ([Relatório ESG e Sustentabilidade 2022, da Opinon Box](#)) isso não significa que elas compreendem plenamente as informações que têm acesso. **Com isso, as pessoas não têm ferramentas ou informações que as ajudem a compreender quem são as marcas que estão realmente fazendo a diferença e porque.** Por esse motivo, nessa nova fase do relacionamento entre pessoas e marcas de impacto, a comunicação tem papel essencial. **As marcas precisam superar os problemas criados pelas infoxicação (assunto que abordamos no insight de transparência fragmentada no [Report Real Brands](#)) e se concentrarem na qualidade do que informam.**



47%

das pessoas não acreditam em muitas marcas que se posicionam como sustentáveis

Fonte: [Relatório ESG e Sustentabilidade 2022, da Opinon Box](#)



A marca sueca de roupas **ASKET** rompe a barreira da desinformação ao oferecer um "Recibo de Impacto" com cada compra, detalhando o custo ambiental de cada peça em termos de emissões de CO2e, consumo de água e energia. Essa iniciativa, em parceria com a Vaayu Tech, garante a transparência e rastreabilidade do impacto ambiental de cada peça, desde a matéria-prima até o envio. A ASKET busca combater o consumo excessivo e incentiva os clientes a viverem com menos, oferecendo uma seleção permanente de "itens essenciais significativos". O Recibo de Impacto facilita o entendimento do consumidor, trazendo informações claras e acessíveis sobre o impacto ambiental de suas roupas.

**As marcas que se destacam são aquelas que criam novas formas de transparência e constroem confiança, adaptando-se ao seu estágio de desenvolvimento e mantendo a honestidade sobre sua posição atual e seus objetivos futuros.** Sem nunca deixar as pessoas no escuro, pois compreendem que a jornada é imperfeita. Ainda que haja tropeços, as pessoas conseguem compreender as motivações da marca, gerando confiança através da sua clareza. É uma ideia de que a informação gera colaboração - infolaboração.

**Essa nova era da curadoria da informação é relevante para as marcas.**

**Criar formas de educar o consumidor é uma maneira de colocar todas as pessoas na mesma página ao mesmo tempo em que transforma a indústria. Através da transparência marcas conseguem se estabelecer sobre as suas concorrências e criando diferenciação através de dados, não só de projetos e convicções. Elas conseguem garantir às pessoas que fazem bem e demonstram como estão de fato modificando o mundo e criando o futuro.**



# PROVO- CAÇÕES

- Sua marca tem ajudado as pessoas ensinando-as a distinguir atitudes de impacto de discursos vazios?
- Sua marca tem tentando compreender quais informações as pessoas realmente precisam para criar confiança?
- Sua marca tem criado formas inovadoras de ser transparente?

noclima **INSIGHT** > \_UNICA

# MODDO A ESTE -RIVE

Tá mais do que na hora de  
buscar respostas - ainda que essa busca  
gere desconfortos. As pessoas estão mais  
interessadas em uma jornada  
transparente do que em ações pontuais  
mentirosas.

Quando falamos de marcas de impacto, de criar uma ambiente em que haja condições mais justas e uma cadeia produtiva limpa, muitas marcas já ficam com o cabelo em pé ao perceberem o quanto estão para trás nessa caminhada. Mas essa é a questão: **esse movimento vem de dentro pra fora**. Claro, existe uma pressão externa do mercado e das pessoas, mas essa deveria ser apenas uma chamada e não o que vai ditar como uma marca vai causar impacto, se desenvolver e se apropriar de seu propósito.

É uma noção meio antiga de branding que as pessoas só estão prontas para respostas perfeitas, superficiais e óbvias. O branding mudou, o consumidor mudou, o contexto mudou. A expectativa por uma marca de impacto não é que ela resolva todos seus problemas internos do dia para a noite, que solucionem toda uma cadeia de produção em meses, que mude uma cultura em poucos passos - mas que seja autêntica o suficiente para assumir seus B.O.s e levantar bandeiras com autoridade, não como quem tem todas as respostas, mas como quem quer procurá-las.

Isso quer dizer que as marcas precisam ativar seu modo detetive e ir atrás de respostas de como elas podem impactar - o que está no seu core e já gera impacto positivo e o que mandam mal agora e precisam corrigir no caminho. **As pessoas estão mais preocupadas com a jornada e a proposta de futuro de uma marca do que resoluções simplistas**. Esse posicionamento fica claro na pesquisa [Purpose Premium Index Brasil 2021](#), da Porter Novelli, em que 80% dos brasileiros acreditam quando uma empresa diz possuir um propósito que vai além de obter lucro e vender seus produtos e serviços. Já 84% perdoaria um eventual erro de uma empresa que sempre se comportou de forma ética e responsável (Expandimos um pouco esse assunto o papo com o [Rafael Araujo do Branding na Real 2023](#)).

Por esse motivo, o DNA de uma marca é tão central. Ele é o orientador de como uma marca pode exercer seu papel social. A transparência proativa (conceito que abordamos no [Report Real Brands 2024](#)) nessa jornada de autenticidade é que garante um processo de desenvolvimento que pode ser dividido com o consumidor apesar de suas imperfeições. As marcas, muitas vezes presas a siglas, estruturas de mercado e demandas definidas, acabam por nublar suas possibilidades reais.

80%

dos brasileiros acreditam quando uma empresa diz possuir um propósito que vai além de obter lucro e vender seus produtos e serviços

Fonte: [Purpose Premium Index Brasil 2021](#),



Como é caso da Natura: compreendendo o bem-estar como um fator holístico, a marca se envolve em questões de educação, diversidade, inclusão e também na preservação da Amazônia. A Natura olha o seu propósito com toda a complexidade que ele impõe. Ao invés de abordá-lo de maneira simplista, ela destrincha todos os âmbitos pelos quais pode se responsabilizar e cria estruturas para isso. Das pequenas às grandes atitudes, a companhia se empenha em fazer a diferença. Desde a produção de embalagens que geram menos lixo a programas de letramento para suas consultoras, a companhia vai aos poucos criando mais e mais subterfúgios que criam estruturas que fazem a diferença na sociedade.

Fica claro que não é porque uma marca está em um setor que necessariamente ela vai impactar apenas esse ecossistema. Muitas vezes, as marcas têm uma identidade e personalidade que as permitem ir além, que as permitem conectar pontos e criar soluções singulares. Saber quem se é é também levantar bandeiras com mais potência, uma vez que suas iniciativas vêm de um mesmo ponto central. Dessa forma, marcas que genuinamente fazem a diferença são aquelas que conseguem conectar seus propósitos a causas maiores, a outros aspectos da realidade. Conseguindo imprimir sua marca no futuro, estando atenta a questões do presente.

# PROVO- CAÇÕES

- A sua marca vem criando estratégias únicas para a garantia de um mundo melhor?
- Sua marca tem utilizado seu DNA como guia para as suas causas?
- Sua marca tem levantado bandeiras através de sua personalidade única?

R\$ **2,5 bilhões**  
em volume de negócio  
movimentado na região





no clima **INSIGHT** > \_INOVADORA

# PROVA DE FUTU- ROS

É hora de começar a acelerar e pensar na tecnologia como catalisadora de mudanças de impacto positivo - pensar futuros distintos é pensar em formas inovadoras de como a sua marca impacta positivamente o mundo.



**A tecnologia tem papel fundamental na construção de um futuro melhor, apontada como uma das ferramentas fundamentais para abrir o leque de soluções, ela é a que pode salvar cadeias de produção de seus ciclos de desperdício, podendo melhorar processos e difundir informações. A única maneira de otimizar o presente e acelerar o cuidado com o futuro é através da tecnologia.**

**Quando pensamos no que as marcas podem fazer pra gerar impacto positivo é justamente pensar novas formas de construir futuros que sejam mais sustentáveis e nos quais a companhia têm menores pegadas de impacto negativo.** Ir para o divã, entender como a companhia pode inovar e repensar toda a sua cadeia de impacto é algo que requer coragem e um planejamento a longo prazo da companhia - e também uma visão de que futuro é esse que a companhia está ajudando a construir.

A Microsoft, por exemplo, está comprometida com a sustentabilidade de muitas maneiras dentro da companhia, mas também fora dela. O [Microsoft Cloud for Sustainability](#) é um exemplo recente desse compromisso, oferecendo ferramentas para automatizar a contagem de carbono e ajudar empresas a monitorar e reduzir suas emissões. A empresa reconhece que ainda há um longo caminho a percorrer, mas suas ações demonstram a liderança e o compromisso com a construção de um futuro mais sustentável para todos. Através de investimentos em otimização de data centers, ferramentas de IA para a sustentabilidade, startups e tecnologias inovadoras, e engajamento dos seus funcionários, a empresa busca um futuro mais verde para si e para o ecossistema que faz parte, criando novas soluções de preservação do futuro.

**Da mesma forma, as companhias podem fazer uso da tecnologia para melhorar o desempenho em relação a resíduos e diminuição do impacto ambiental,** como é o caso da [Ambev](#). A companhia otimizou sua cadeia produtiva e reduziu o desperdício através da inteligência artificial, internet das coisas e big data. Isso resultou em menor consumo de água, energia e materiais, aumento da eficiência e produtividade. A empresa demonstra como a tecnologia pode ser utilizada para otimizar processos, reduzir o desperdício e contribuir para um futuro mais sustentável.



Esse tipo de tecnologia pode também ajudar as pessoas a diretamente otimizar o ambiente onde vivem como é o caso do aplicativo Praxis Plus. Esse app oferece uma solução inovadora para tornar uma casa mais eficiente energeticamente. A partir de fotos de um cômodo, e respostas de um questionário, ele envia dicas personalizadas, geradas por inteligência artificial, com lista de tarefas, vídeos instrutivos e lista de compras na para a otimização da casa. Através da tecnologia a marca facilita a relação das pessoas com o consumo sustentável contribuindo para tornar a experiência de compra mais simples ao mesmo tempo que ajuda na preservação de recursos.

**Portanto, marcas como essas criam tecnologias em todas as escalas, facilitando que no presente ações sejam tomadas para o cuidado com o futuro. Lideram o caminho, explorando novas direções em que considerem todos os envolvidos e maximizam a proteção do meio ambiente e da sociedade. Para criarmos um mundo melhor as marcas têm que utilizar todos seus recursos para criar novas formas de ver o mundo e criar relações com as pessoas e o planeta.**

# PROVO- CAÇÕES

- Sua marca tem usado a tecnologia para criar menos resíduos?
- Sua marca tem usado a tecnologia em diferentes áreas para melhorar processos e utilizar melhor o capital humano e ambiental?
- Sua marca tem utilizado a tecnologia para facilitar a criação de novas estratégias através da coleta de dados?



noçlima

# SOBRE A NO CLIMA

Somos uma Consultoria Criativa que, há mais de 10 anos, desenvolve soluções em Branding e Employer Branding para criar conexões genuínas entre marcas e pessoas. A gente acredita que, mais do que nunca, as pessoas querem se conectar com marcas que se importam. Que colocam as pessoas no centro, que promovem discussões relevantes e necessárias, que geram conhecimento, que educam, que potencializam e que trabalham para gerar impacto positivo na sociedade e no mundo. Marcas que entendem as necessidades das pessoas reais e escolhem agir.

Como a gente sabe disso? Mais do que Data Driven, somos Human Driven! Sabemos que, para falar de conexão, precisamos entender a fundo as pessoas e seus comportamentos. Mas a gente não tá falando de uma persona, um simples perfil: estamos falando de pessoas reais. Aquelas que têm histórias, desejos e valores muito próprios, que querem consumir, mas também confiar. Que querem marcas que ouvem, que mudam e que geram experiências inesquecíveis. Já faz tempo que as pessoas cansaram das marcas genéricas, posicionamentos quadrados e campanhas copia e cola que não têm nada a ver com a realidade.

Por meio de uma metodologia exclusiva e única, analisamos e diagnosticamos marcas, potencializando-as e as ajudando a se tornarem marcas reais para pessoas reais. Vem com a gente?

**No Clima | Branding pra vida**

## **Equipe que colaborou**

### **Pesquisa**

Anna Holland

### **Insights**

Anna Holland

João Raia

### **Design**

João Raia

### **Comunicação**

Macaia Ferro

**BAIXE O REPORT**  
**REAL BRANDS**  
**2024**



noclima

Acesse nosso site e veja mais conteúdo

[noclima.com](http://noclima.com) | [brandingnareal.com.br](http://brandingnareal.com.br)