

# PREPARE-SE PARA A TEMPESTADE EM ESG

Minha empresa trata a sustentabilidade  
como uma ação de RP

41%  
Cadeia de  
fornecimento

38%  
Mídia

33%  
Serviços  
financeiros

29%  
Manufatura

28%  
Saúde

26%  
Varejo

20%  
Tecnologia

Com o mundo inteiro enfrentando questões  
desconfortáveis na área de meio ambiente,  
sociedade e governança (ESG), os profissionais de  
marketing precisam de mensagens autênticas.  
Como eles podem dar credibilidade às mensagens  
de sustentabilidade?

Danny Bradbury

Se você acha que mensagens sobre sustentabilidade e ESG não são importantes, olhe bem lá fora. Os últimos sete anos foram os mais quentes já registrados, indica a Associação Mundial de Meteorologia. A NASA disse que o mês de junho empatou com o mais quente já registrado. Em julho, oito meses depois de 120 líderes mundiais discutirem as emergências climáticas na conferência COP26 no Reino Unido, o país registrou recordes de temperatura, com ondas de calor que os meteorologistas não esperavam para antes de 2050.

Não só os problemas ambientais crescem mais que o esperado. Os sociais, também. Com o aumento da desigualdade, a agitação social está atingindo níveis inéditos.

As empresas querem abordar os valores e preocupações dos clientes. Pensando nisso, é importante que os profissionais de marketing comuniquem o que suas empresas fazem para mitigar problemas ambientais, sociais e de governança (ESG) que já não podem ser ignorados. Na realidade, entretanto, eles talvez não estejam fazendo o suficiente, o que prejudica a autenticidade de suas comunicações sobre ESG.

Um relatório recente do Google Cloud sobre transformação sustentável entrevistou quase 1.500 executivos de 16 regiões. Dois terços questionam se algumas das iniciativas de sustentabilidade de suas organizações eram genuínas.

Alguns vão além: 58% declararam que suas empresas são culpadas de greenwashing (“falsa propaganda de sustentabilidade”) e 29% reclamam que a sustentabilidade é tratada “como uma ação de RP”. Nos EUA, as críticas chegam a 72% e 35%, respectivamente.

## HORA DE MUDAR

Elas precisam melhorar antes que os consumidores se informem e percam a confiança.

Uma pesquisa de 2021 da PwC Consumer Intelligence Series sobre ESG observou que 83% dos consumidores querem que as empresas indiquem as práticas recomendadas de ESG. E mais de três quartos disseram que preferem comprar de uma empresa que defende valores de ESG.

Os consumidores estão percebendo a retórica do greenwashing. O grupo europeu de direitos do consumidor Euroconsumers constatou, em pesquisa feita em dezembro de 2021, que as pessoas consideram confusas as informações ambientais em rótulos, e 54% acham que são só estratégias de marketing para vender mais. Menos de um quinto confia nas verificações feitas pelas autoridades sobre produtos ecológicos. Está claro que a falsificação da sustentabilidade já não é viável.

## SEIS OPÇÕES PARA MELHORAR

Os profissionais de marketing precisam procurar a sustentabilidade autêntica em suas organizações. Sem isso, eles não têm como participar das conversas e elucidar os questionamentos dos clientes.

Sugerimos seis atitudes que as organizações podem tomar para apoiar a sustentabilidade e dar bons argumentos para seus profissionais de marketing.

## DEFINA SUAS METAS.

Decida o que é importante para a empresa e seus clientes. Uma estratégia de responsabilidade social corporativa (CSR) deve criar metas de ESG claras e factíveis. Se você não tem essa estratégia, está na hora de fazer um estudo que identifique e quantifique os problemas de sustentabilidade mais importantes para a empresa e seus stakeholders, inclusive os clientes.

Serão questões diferentes para cada setor. Por exemplo: o Google e suas rivais se concentram muito na emissão de gás carbônico, pelo tamanho e consumo de energia de suas gigantescas centrais de dados.

## CRIE UM ROTEIRO.

O estudo dos temas importantes vai ajudar a definir metas quantificáveis e realistas.

Quanto mais longo for o prazo dessas metas, mais elas precisam ser sustentadas por um roteiro que mostre como chegar lá. Os marcos intermediários também precisam ser quantificáveis, e a forma de atingi-los deve estar clara. Assim, aquela meta de “zero emissões líquidas em 2030” não vai dar a entender que você está só empurrando com a barriga.

## ENCONTRE OS DADOS.

Para avaliar seu andamento, é preciso ter dados corretos das operações. Mais de um terço das empresas entrevistadas pelo Google tem ferramentas de medição para quantificar seus projetos de sustentabilidade, mas somente 17% estão usando as medições para otimizar o trabalho.

Esses dados precisam ser fornecidos pelas operações. Estabelecer as conexões para financiar e coletar esses dados pode ser o maior desafio dos profissionais de marketing comprometidos.

## EDUQUE OS CONSUMIDORES.

Receber dados que demonstram seus feitos é uma coisa. Comunicá-los a consumidores distraídos é muito diferente. Explicar como e por que a empresa mantém esses valores é desafiador, mas também é uma oportunidade de diferenciação da concorrência. Pode ser útil adotar uma ferramenta como o Provenance Framework, um guia de código aberto para criar e justificar dados de sustentabilidade, oferecido pela empresa B Corp Provenance, do Reino Unido.

Participe de iniciativas de sustentabilidade com certificação e responsabilidade para gerar credibilidade. Existem muitas disponíveis, priorizando diferentes questões, como madeira e alimentos sustentáveis, embalagens responsáveis ou questões climáticas.

## ASSUMA SEUS ERROS.

Os dados provavelmente vão mostrar que você tem lacunas em algumas áreas. Assumir esse fato e comprometer-se a melhorar pode ser o segundo maior desafio para profissionais de marketing. Também é uma chance de mostrar vulnerabilidade e aumentar a confiança do seu público.

## CRIE ALIANÇAS.

O marketing não consegue fazer tudo isso sozinho. É preciso um consenso multidisciplinar em toda a organização. Isso exige capital político.

O mais difícil pode ser criar as alianças para apoiar esse trabalho e convencer a liderança a corrigir as lacunas que estão atrasando suas metas de sustentabilidade. No momento, mais de 80% das pessoas querem que os executivos abram mais espaço para sustentabilidade, segundo a pesquisa do Google.

Para muitos, será um caminho longo e árduo até desenvolver uma mensagem de sustentabilidade verdadeira e demonstrar que a empresa está fazendo a diferença. O risco, no entanto, é tornar-se cada vez menos atraente para o consumidor.