COLIRIO



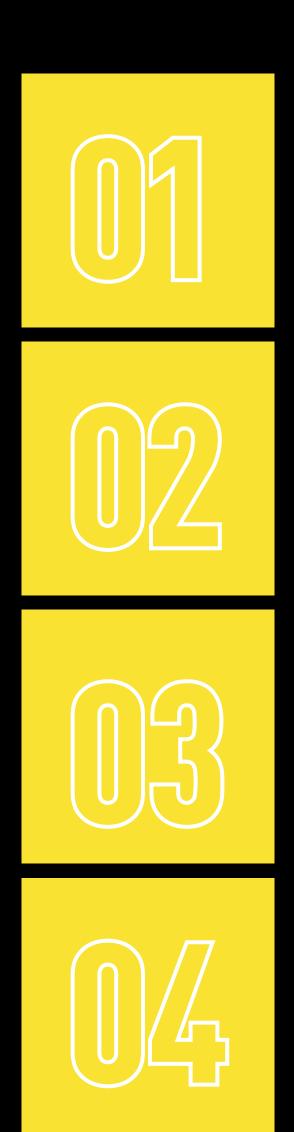
APRESENTAM:

MARCAS QUE

Nesse report, abordaremos aprendizados sobre comportamento de consumidores em relação aos impactos negativos socioambientais, movimentos sociais, a formação do E.S.G. e a evolução do comportamento de empresas até hoje, que estão cada vez mais ativas para questões ambientais, sociais e de governança.



SUMÁRIO



COSMOLOGIAS DO E.S.G.

Nesta sessão entenderemos as **origens do E.S.G**. bem como a evolução sobre suas discussões e paralelos de reivindicações sociais dos universos da sigla.

BRANDS TAKE A STAND

Aqui mapeamos respostas de **empresas e marcas** sobre esta demanda, extraindo aprendizados de negócios e comunicação.

APRENDIZADOS GERAIS

Nesta sessão, focaremos em **aprendizados estratégicos** possivelmente acionáveis pela sua marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS





+ VISIBILIDADE AS QUESTÕES ENVOLVENDO VIOLÊNCIAS CONTRA A MULHER, ASSIM COMO VEM SENDO MAIS RECORRENTE O USO DA INTERNET PARA RELATAR CASOS.

+ de

167K

é o número de **menções** nas redes sociais **sobre violência contra a mulher.**

FONTE: COMUNICA QUE MUDA (TWITTER)

1.561

foi o número de vezes que o **termo "impunidade" foi citado** e foi o sentimento mais presente nas menções.

FONTE: COMUNICA QUE MUDA (TWITTER)



das menções é sobre feminicídio.

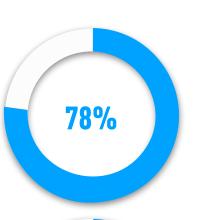
E o tuíte mais compartilhado: O termo "Violência Doméstica" foi citado 4.014 vezes.

FONTE: COMUNICA QUE MUDA (TWITTER)



HISTÓRICO DE EXTREMA DESIGUALDADE RACIAL, COBRANÇA POR POSICIONAMENTOS DE TODA A SOCIEDADE POR LEIS MAIS SEVERAS, POLÍTICAS ANTIRRACIAIS E MAIS APOIO À POPULAÇÃO NEGRA.

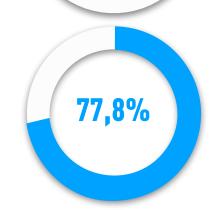




é a porcentagem de **pretos e pardos mortos em ações policiais** no RJ em 2019.

FONTE: LEVANTAMENTO DO INSTITUTO DE SEGURANÇA PÚBLICA DO RJ (ISO-RJ) | G1





De toda **a pobreza se concentra na população** cuja pessoa de referência da família era **preta ou parda.**

FONTE: PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF) | IBGE

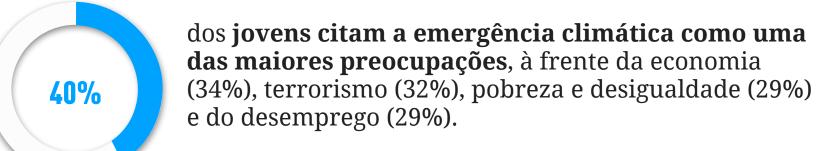


dos jovens entre **18 e 24 anos** consideram a **questão climática muito importante** e o percentual declina entre as pessoas mais velhas.

FONTE: PESQUISA "MUDANÇAS CLIMÁTICAS NA PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS | I BOPE | YALE | INSTITUTO DE TECNOLOGIAS E SOCIEDADE (ITS RIO)

jovens disseram que os governos **precisam escutar mais o que eles têm a dizer sobre sustentabilidade.**

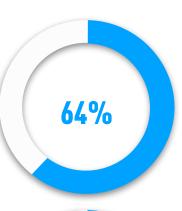
FONTE: PESQUISA "MUDANÇAS CLIMÁTICAS NA PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS | I



FONTE: PESQUISA GLOBLA DA MASDAR

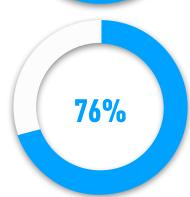






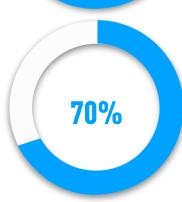
das brasileiras afirmam que **sofrem discriminação por causa do corpo**, forma física ou tamanho.

FONTE: GETTY IMAGES



das consumidoras acreditam que **a forma como são retratadas** em campanhas publicitárias **foge da realidade.**

FONTE: KANTAR



das **mulheres negras estão insatisfeitas com o mercado de beleza** e 46% dizem que um dos principais motivos é a falta de produtos compatíveis com seus tons de pele.

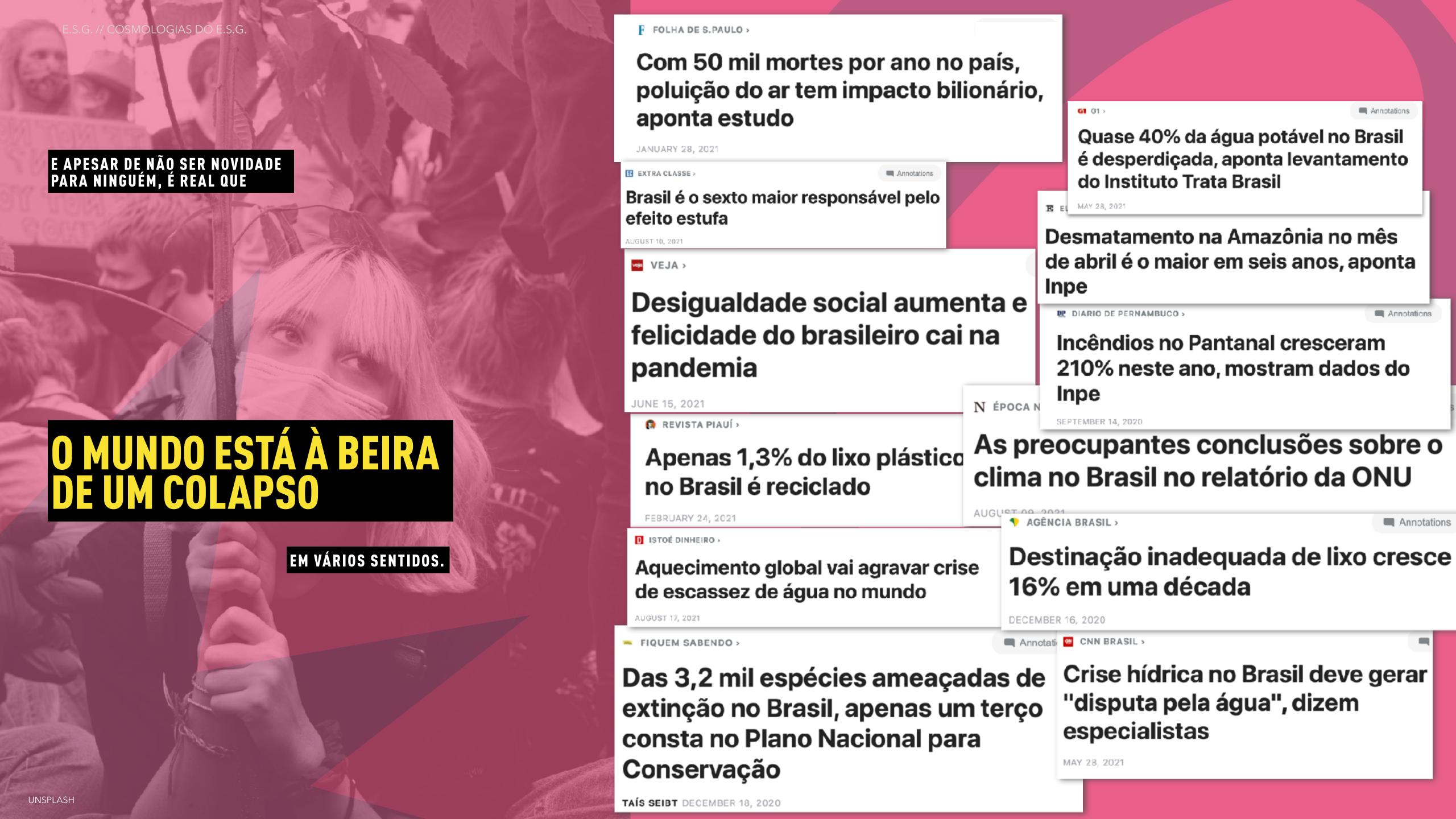
FONTE: AVON E CONSULTORIA GRIMPA

#3

JOVENS ESTÃO PENSANDO MAIS NO FUTURO E SÃO OS MAIS DISPOSTOS A PROVOCAR GOVERNOS E MARCAS A SEREM MAIS CONSCIENTES.

#4

AS PESSOAS NÃO CONCORDAM, NÃO ACEITAM E QUESTIONAM A BELEZA ESTEREOTIPADA NA MÍDIA E IMPREGNADA NA SOCIEDADE.



QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS TRANSPASSAM DESAFIOS DE CIDADÃOS INDIVIDUALMENTE, BEM COMO ORGANIZAÇÕES QUE REFLETEM OS PROBLEMAS SOCIAIS EM SUA ESTRUTURA.

3,2%

Brasil é o quinto maior produtor de carbono no planeta

É o índice do Brasil no total das emissões de gases nocivos ao ambiente em todo mundo.

FONTE: ACORDO DE PARIS

4,7%

Apenas 4,7% das **funções de diretoria** nas 500 maiores organizações do país **são ocupadas por pessoas negras**.

FONTE: MAIS DIVERSIDADE / RICARDO SALES

400

É o **aumento de temperatura** que poderemos vivenciar neste século.

FONTE: UNB

10

Brasil é o país que **mais mata Transexuais e Travestis** em todo o mundo.

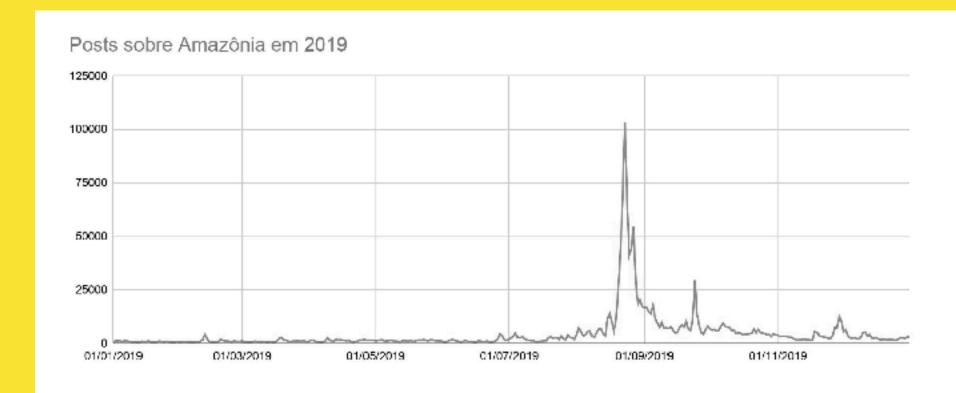
FONTE: ONU

JUNTO COM A PIORA DOS SINTOMAS DO PLANETA E DA SOCIEDADE,

EMERGE UM CONSUMIDOR MAIS CRÍTICO E MAIS CONSCIENTE.

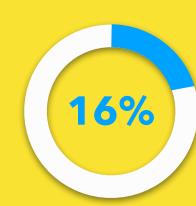
O acesso a **informação** que atinge em massa as novas gerações criou espaço para um consumidor altamente exigente e com capacidade de ser verdadeiro aos seus valores, e vemos **influencias diretas desse perfil no seu comportamento de compras.**

VEMOS UM ALTO ENGAJAMENTO COM AS CAUSAS

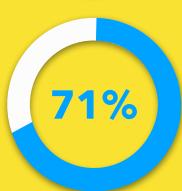


O pico representado no gráfico acima diz respeito ao embate entre governo federal brasileiro com políticos internacionais a respeito do alerta sobre aumento de queimadas na Amazônia.

Com a divulgação de casos de desmatamento, queimadas e extinção da biodiversidade, o alerta se ascendeu sobre o bioma e repercutiu de forma intensa entre o público.



foi a porcentagem de crescimento do **engajamento** da população com causas ambientais nos últimos 5 anos.



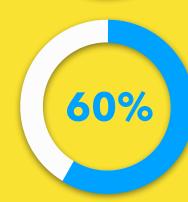
foi crescimento contínuo de **pesquisas na internet** por produtos sustentáveis.

NTE: RELATÓRIO GLOBAL - ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU) , A PEDIDO DO WWF



aumento de tuítes relacionados à causas ambientais, com o envolvimento de líderes espirituais como o Papa, políticos, celebridades e grande organizações do jornalismo como BBC e The New York Times.

NTE: RELATÓRIO GLOBAL - ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU) , A PEDIDO DO WWF



Foi o crescimento no volume de notícias sobre causas ambientais e a quantidade das que abordam protestos contra a destruição da natureza atingiu seu pico em 2019.

INCLUSIVE NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS

estão dispostos a mudar dos brasileiros de compra p/ ajudar a reduzir o impacto negativo no meio ambiente.

comprar de empresas sustentáveis.

FONTE: PESQUISA UNION E WEBSTER

compram de marcas se sentem melhor às suas crenças e valores.

FONTE: PESQUISA "ME, MY LIFE, MY WALLET" - KPMG

que se alinham comprando produtos de marcas sustentáveis.

66% 87% 80% 85% 97% 90%

esperam comprar

problemas sociais.

que solucionem

dos consumidores estão dispostos a pagar mais a um varejista ético.

FONTE: PESQUISA "ME, MY LIFE, MY WALLET" - KPMG (GUIA DA

OS + JOVENS: A INTENSIDADE MAIOR

grupo de consumidores até 22 anos que **pagariam mais por** produtos sustentáveis a maioria está disposta a pagar um preço 10% superior.

84% 78%

MILLENNIALS

declararam forte interesse em optar por **investimentos** sustentáveis.

FONTE: STILINGUE

FONTE: IBM LATIN AMERICA (CONSUMIDOR

CAUSAS E VALORES GUIAM JORNADAS DE CONSUMO RESPONSÁVEL.

53%

dos consumidores em geral e 57% de 18 a 24 anos mudaram para marcas menos conhecidas **porque eram sustentáveis.**

FONTE: ESTUDO DA CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE

76%

disseram que suas decisões de compra são influenciadas pelos valores propagados pelas marcas e pelas ações de seus líderes.

FONTE: PESQUISA "GLOBAL CONSUMER PULSE" - ACCCENTURE STRATEGY

79%

dos consumidores compram com base na **responsabilidade social ou impacto ambiental.**

FONTE: ESTUDO DA CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE

83%

dos consumidores brasileiros
preferem comprar de
empresas que defendem
propósitos alinhados aos seus
valores de vida. Eles dispensam
aquelas marcas que preferem se
manter neutras.

FONTE: PESQUISA "GLOBAL CONSUMER PULSE" ACCCENTURE STRATEGY

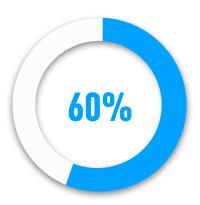
Alta de 112%

No número de compradores de itens sustentáveis no Brasil. O aumento superou o crescimento registrado na região como um todo, de **104%.**

FONTE: PESQUISA MERCADO LIVRE NA AMÉRICA LATINA

E O CONSUMIDOR RECONHECE O SEU PODER

Quando movimentos se intensificam, marcas passam a ser mais influenciadas pela voz das pessoas. Dessa forma, o consumidor reconhece que **seu dinheiro também é um posicionamento para atitudes de marcas**.



dos consumidores boicotam marcas preconceituosas.

FONTE: OLDIVERSITY (VEJA SÃO PAULO)



disseram que estariam **dispostos a cancelar uma marca** se ela dissesse ou **fizesse algo ofensivo em relação à justiça racial.**

FONTE: AGÊNCIA PORTER NOVELLI (CULTURA DO CANCELAMENRTO CORPORATIVO)



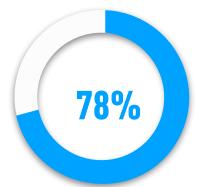
dizem que, mesmo que amem os produtos ou serviços de uma empresa, ainda a cancelariam se ela fizesse algo errado ou ofensivo.

FONTE: AGÊNCIA PORTER NOVELLI (CULTURA DO CANCELAMENRTO CORPORATIVO)



acredita que a cultura do cancelamento é boa para a sociedade, já que induz empresas ou indivíduos a reconhecerem o mau comportamento ou erros.

FONTE: AGÊNCIA PORTER NOVELLI (CULTURA DO CANCELAMENRTO CORPORATIVO)



acreditam que boicotes à marca ou críticas nas redes sociais podem ser importantes e **decisivos para empresas mudarem de atitude.**

FONTE: PESQUISA "GLOBAL CONSUMER PULSE" - ACCENTURE STRATEGY

DE: MARCAS CONIVENTES

ENQUANTO ISSO, MARCAS QUE NÃO SE POSICIONAM ESTAVAM EM SUA ZONA DE CONFORTO.

Discussões, movimentos e posicionamentos do consumidor não tinham sido o suficiente para questionar o status quo das marcas, que não reconheciam seu papel para buscar ações mais responsáveis.







PARA: MARCAS RESPONSÁVEIS

ATÉ QUE NÃO PUDERAM FICAR MAIS PARADAS

Movimentos tomam proporções nunca imaginadas, devido ao empoderamento e consciência das pessoas. Neste contexto, os ponteiros das marcas é afetado, trazendo a <u>necessidade de posicionamento</u>.









COM ESSA NECESSIDADE DE AÇÃO E RESPONSABILIDADE, SE INTENSIFICA O

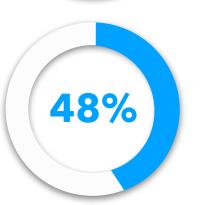
São Injustificadas apropriações de virtudes e valores ambientalistas e de outros movimentos como o feminismo, movimento negro, LGBTQIA+, anti-capacitista, body positive entre outros, por parte de organizações ou pessoas, mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas.

NO BRASIL, VIMOS SÉRIE DE AÇÕES DO MERCADO QUE ERAM GREENWASHING



Casos de **greenwashing** detectados pela ONG Two Sides Brazil em 2018.

FONTE: IDEC



dos produtos das áreas de higiene, cosméticos, produtos de limpeza e utilidades domésticas são casos de **greenwashing.**

FONTE: IDEC

MOMENTOS EM QUE MARCAS "DIDN'T WALK THE TALK":

NIKE E RACISMO ESTRUTURAL



O POSICONAMENTO DA MARCA

Em 2018 a marca lançou uma forte campanha como jogador Colin Kaepernick, banido da NFL por protestar contra a violência policial nos EUA durante o hino nacional em uma partida em 2016. Desde então a marca continuou a usar o atleta em suas campanhas anti-racismo.

POR QUE FOI WASHING?

Depois da campanha, consumidores voltaram sua atenção para a estrutura da empresa, que contava apenas com 10% de pessoas negras em posições de Vice-Presidência ao redor do mundo.

NORTHFACE E GREENWASH



O POSICONAMENTO DA MARCA

A North Face se negou a criar um linha de jaquetas para empresas de combustível e petróleo para que sua plataforma de sustentabilidade em comunicação não fosse comprometida.

POR QUE FOI WASHING?

Em resposta a essa negativa, a empresa Liberty (focada em serviços de combustível e petróleo) criou uma campanha na qual **agradece a Northface por continuar utilizando petróleo em todo seu portfólio**, mostrando que a empresa não tinha um discurso coerente. Veja mais sobre o caso <u>aqui</u>.

XP E <u>DIVERSIDADE</u>



O POSICONAMENTO DA MARCA

Em 2020, a empresa firmou um <u>compromisso</u> de promover diversidade no ambiente de trabalho abrindo um comitê focado na inclusão de minorias, bem como uma campanha em prol da causa LGBTQIA+.

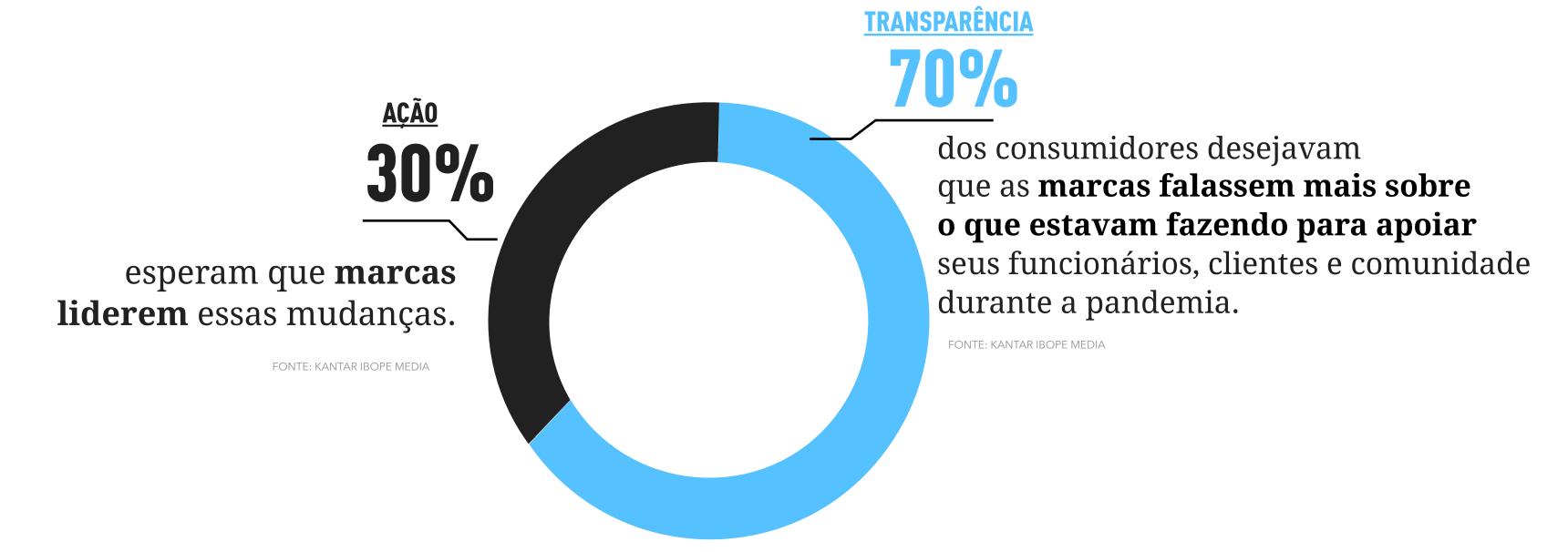
POR QUE FOI WASHING?

Em 2021, essa imagem compartilhada pelo time da marca causou grande polêmica em toda a internet por contar com 146 pessoas, dessas 138 são homens e apenas 8 são mulheres, todos brancos e brancas.

vemos os mesmos sinais com os múltiplos casos de racismo do Carrefour,

LIDAR COM CAUSAS DEMANDA TRANSPARÊNCIA E AÇÃO

TRANSPARÊNCIA É NECESSÁRIA. MAS MAIS QUE ISSO, CONSUMIDORES ESPERAM AÇÕES.
MARCAS QUE SÓ FALAM NÃO SERÃO TOLERADAS.



O CONSUMIDOR MANIFESTA ESSA DEMANDA NAS REDES.

t]



A XP investimentos não soltou nenhuma nota a favor da diversidade

racial e de gênero? Quem investe com eles acaba financiando essa política

Pura testosterona esse quadro de funcionários! Realmente a diversidade

pra agravar ainda mais, uma aglomeração em plena pandemia.

passou longe da Ável Investimentos e da @xpinvestimentos. Não bastante

E QUANDO O E.S.G ENTRA?

O ESG SURGE PARA AUXILIAR O MERCADO E OS CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS CRÍTICOS EM RELAÇÃO AO POSICIONAMENTO DE EMPRESAS FRENTE QUESTÕES AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA, O E.S.G. GANHA RELEVÂNCIA PARA BUROCRATIZAR E MEDIR ESSA JORNADA DO PAPEL DAS MARCAS.

Segundo dados do **Stilingue**, presenciamos um Boom do assunto em 2020 - **as discussões sobre o tema cresceram mais de** 7 **vezes em redes sociais no último ano** e, no mesmo período, 84% dos representantes do setor empresarial afirmaram que seu interesse por entender mais sobre a agenda e os critérios ESG só cresceu.

EM 2004, O DOCUMENTO WHO CARES WINS PROVOCOU AS 50 PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DO MUNDO A REFLETIREM SOBRE FORMAS DE INTEGRAR FATORES SOCIAIS, AMBIENTAIS E DE GOVERNANÇA NO MERCADO DE CAPITAIS.

E FOI ASSIM QUE NASCEU O CONCEITO ESG.



ESG é um exercício prático de **autorreflexão** a fim de promover uma **compreensão genuína dos impactos negativos e positivos** gerados na sociedade e no meio ambiente e agir sobre eles.



Ao se apropriar dessas externalidades econômicas, sociais e ambientais, o movimento ESG revela um **olhar mais humano e alinhado as demandas da sociedade e das novas gerações.**



É nesse contexto que o **ESG ganha força**, já que as empresas precisam se comprometer com ações concretas de responsabilidade ambiental e social, prezando também por políticas transparentes de governança corporativa.

- -Uma empresa que se destaca no critério **ambiental**, por exemplo, se mostra **alinhada com tendências mundiais e preparada para lidar com as mudanças** de paradigma com relação ao uso dos recursos naturais.
- -Social, a atenção a questões como inclusão e diversidade podem i**r além do marketing** e efetivamente agregar maior potencial de inovação ao negócio.
- -Governança, controles adequados e uma cultura de alto desempenho ajudam a garantir o sucesso da organização como um todo.



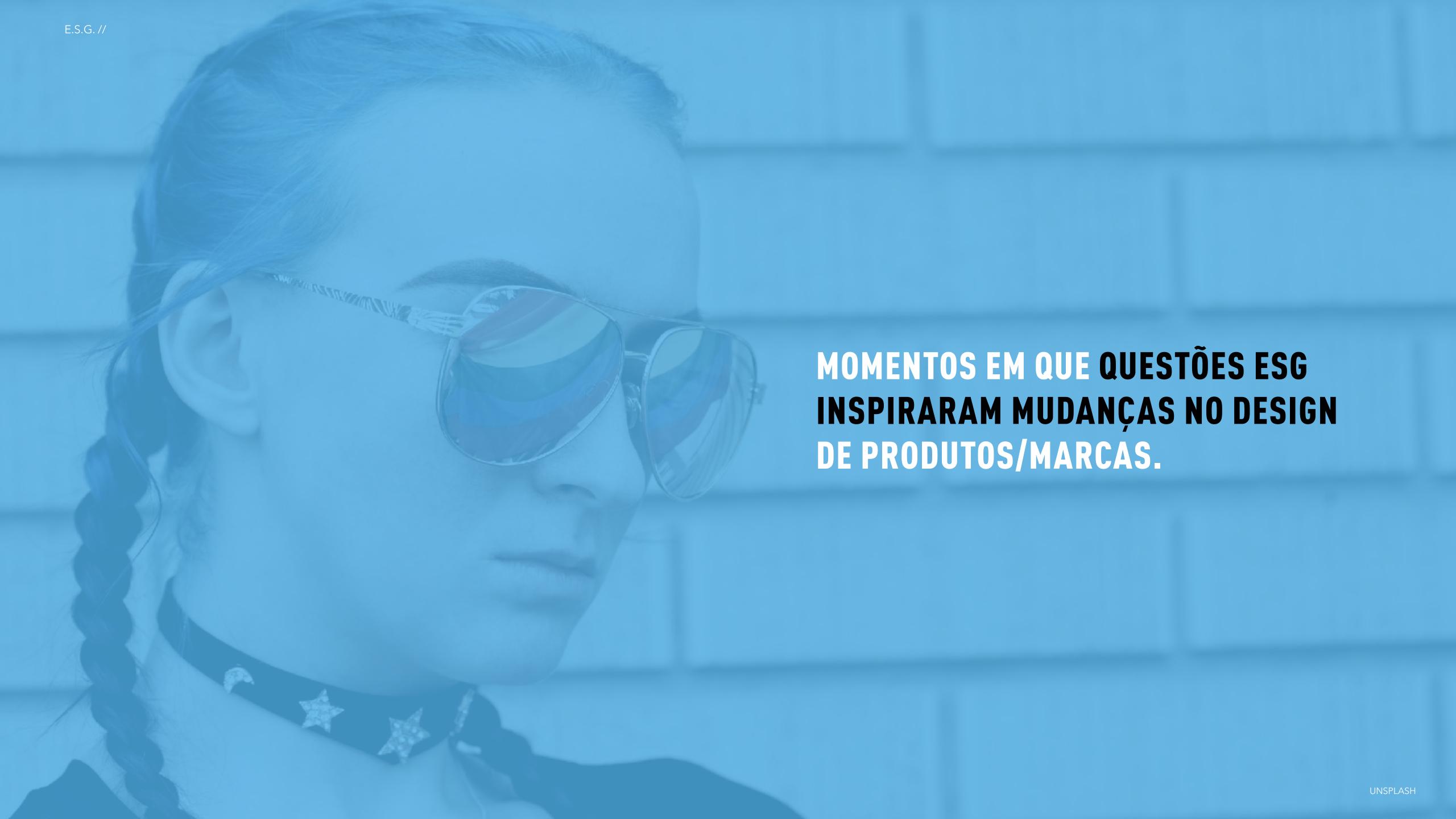
EM POUCAS PALAVRAS,

O ESG PODE SER USADO PARA COMPREENDER O QUANTO O NEGÓCIO BUSCA:

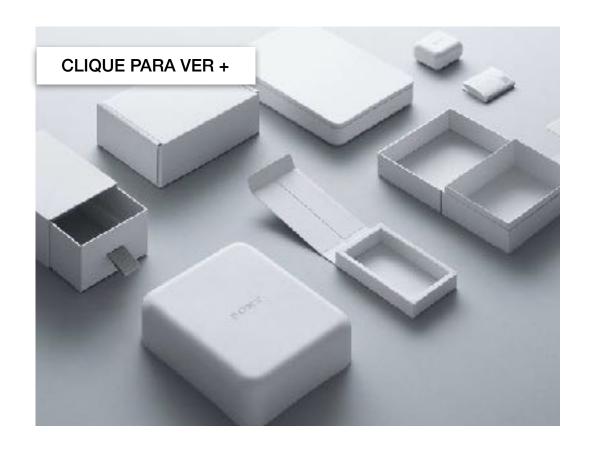
FORMAS DE MINIMIZAR SEUS IMPACTOS NO MEIO AMBIENTE

CONSTRUIR UM MUNDO MAIS JUSTO E RESPONSÁVEL PARA AS PESSOAS EM SEU ENTORNO





MARCAS INVESTEM EM DESENVOLVER EMBALAGENS/PACOTES/FRASCOS, ENTRE OUTROS ITENS DE ARMAZENAMENTO DOS SEUS PRODUTOS DE FORMA INOVADORA MUITAS VEZES APROVEITANDO RECURSOS DA SUA PRÓPRIA MATÉRIA PRIMA.



SONY

EMBALAGEM DE PAPEL SUSTENTÁVEL

A Sony desenvolveu seu próprio material de papel ecologicamente correto.

Derivada de fibras rastreáveis, colhidas localmente e com uma **abordagem de design de 'processamento mínimo',** a solução é um **exemplo pioneiro em embalagens de baixo impacto** e fáceis de reciclar.

O Original Blended Material (OBM) é um material forte, durável e versátil feito de uma mistura de bambu, fibra de cana-de-açúcar e papel reciclado pós-consumo.



NIVEA | NIKE

EMBALAGENS DE ENTREGA DE PAPELÃO 100% RECICLÁVEIS

A Nivea da Alemanha em parceria com a Amazon Índia criaram caixas 100% recicláveis e sem plástico para enviar seus produtos até os consumidores sem a necessidade de qualquer outra embalagem adicional.

A Nike seguiu estratégia parecida com a Nivea e enviou seus tênis Space Hippie em uma única caixa de sapatos 90% reciclada e 100% reciclável impressa com tinta vegetal descartando a caixa dupla.



CORONA

FIBRAS ALTERNATIVAS P/ EMBALAGEM

A nova embalagem de papelão de seis embalagens da Corona é feita de palha de cevada, um subproduto do processo de fabricação da cerveja, para o qual apenas a semente de cevada é usada.

O Centro Global de Inovação e Tecnologia (GITEC) da controladora AB InBev desenvolveu um processo que combina polpa de cevada com fibras de madeira reciclada e usa 90% menos água do que a produção de papel tradicional de madeira virgem.

MARCAS INVESTEM EM DESENVOLVER EMBALAGENS/PACOTES/FRASCOS, ENTRE OUTROS ITENS DE ARMAZENAMENTO DOS SEUS PRODUTOS DE FORMA INOVADORA MUITAS VEZES APROVEITANDO RECURSOS DA SUA PRÓPRIA MATÉRIA PRIMA.



NATURA EKOS

EMBALAGENS COMPOSTAS POR INGREDIENTES NATURAIS E RECICLÁVEIS

A linha Ekos contêm em média 95% de ingredientes de origem natural e utiliza embalagens ecológicas, recicláveis e com pegada de carbono reduzida.

A nova gama Natura Ekos **baixou em 13%as emissões de CO2** com as suas novas embalagens

Todos os frascos Natura Ekos são 100% recicláveis e contêm 50% de PET reciclado, o que lhes confere uma tonalidade transparente ligeiramente fumada.



L'ORÉAL

PRIMEIRA GARRAFA PLÁSTICA COSMÉTICA FEITA A PARTIR DE EMISSÕES INDUSTRIAIS DE CARBONO

Parceria com a recicladora internacional de carbono LanzaTech e a empresa de energia Total, resultou na primeira embalagem de plástico do mundo feita a partir de emissões de carbono capturadas.

As emissões industriais são convertidas em etanol, que é desidratado para gerar polietileno com as mesmas características técnicas do seu homólogo fóssil. A L'Oréal então usa isso para a produção de frascos de shampoo e condicionador.

MODELO DE NEGÓCIO CIRCULAR, OU SEJA, MARCAS QUE BUSCAM AUMENTAR O CICLO DE VIDA DOS SEUS PRODUTOS ATRAVÉS DO REAPROVEITAMENTO DELES.



BONAFONT

LANÇOU GARRAFA 100% RECICLADA E SEM RÓTULO

Marca adota modelo totalmente circular e promete **tirar 1 bilhão de garrafas da natureza até 2025.**

Inédita garrafa sem rótulo e 100% fabricada com PET reciclado dos galões da marca, iniciando o movimento "Leve Style" e ações que estimulam e encorajam consumidores e outras marcas a se comprometerem com o futuro do planeta.



ADIDAS

CALÇADOS FEITO PARA SER REFEITO

Calçado UltraBoost DNA Loop feito com materiais recicláveis.

O tênis foi projetado para que possa ser reciclado no final de sua vida útil e transformado em um novos tênis.

O ideal é que as pessoas que o compram, devolva o modelo para a Adidas, quando o tênis estiver desgastados, para ser reciclado novamente.



IKEA:KLIPPAN

SOFÁS E CAPAS DE SOFÁS PRODUZIDOS COM JEANS USADOS

As novas capas KLIPPAN da IKEA são feitas de jeans MUD usados, que são **cuidadosamente processados e reciclados**.

Junto com uma parte de algodão orgânico novo, é criado o produto sustentável, pois com a reciclagem de jeans usados economizamos 20 milhões de litros de água por 1000 tampas durante a produção.

MARCAS QUE TRABALHAM COM O MODELO DE NEGÓCIO CIRCULAR, TENDEM A DAR UM NOVO SENTIDO A MATERIAIS QUE SERIAM DESCARTADOS.



BMW GROUP | i Vision Circular

CARRO CRIADO COM MATERIAIS RECICLÁVEIS E FIBRA DE CARBONO

Marca anunciou que aumentará o uso de materiais secundários, concentrandose em seu novo conceito de Design Circular. Além de usar mais materiais reciclados para construir novos carros, como o modelo i Vision Circular.

Também **está mudando o design de seus veículos** para torná-los mais fáceis
de desmontar, isso garantirá que eles
sejam feitos de uma variedade menor
de materiais, que não são misturados,
para que possam ser reutilizado.

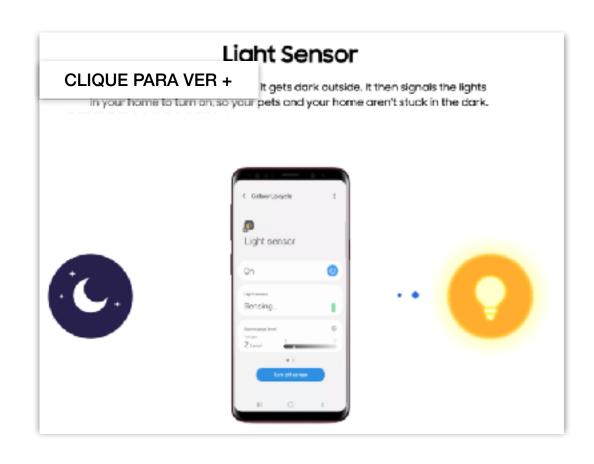


NIKE

REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS

Nova coleção de tênis (coleção Space Hippie), com excessos de resíduos do chão das fábricas da marca, para enfatizar seu compromisso com a sustentabilidade

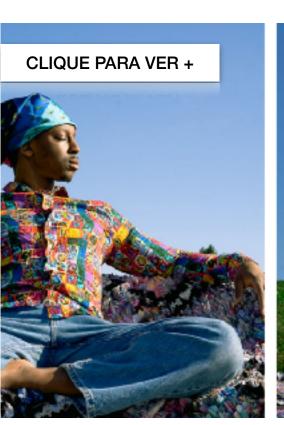
Os quatro designs diferentes do Space Hippie que compõem a coleção **são feitos do próprio** 'lixo espacial' da Nike e são compostos de material do chão de sua fábrica.



SAMSUNG

REAPROVEITAR GALAXYS ANTIGOS E TRANSFORMAR EM OUTRAS SOLUÇÕES IoT

O programa **Galaxy Upcycling** at Home da Samsung dá nova vida aos antigos smartphones Galaxy, convertendo-os em uma variedade de dispositivos de internet das coisas, como uma babá eletrônica ou controle remoto.





SËBOU + ETON

PRODUÇÃO DE TAPETES UPCYCLED,

A marca de design sueca **Sëbou** colaborou com a marca de camisas sueca **Eto**n para transformar seus tecidos em excesso em tapetes de pano Boucherouite atemporais, tecidos à mão no Marrocos.

PIONEIRISMO NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS CUSTOMIZADOS QUE POSSUEM FÁCIL USABILIDADE E SE AJUSTAM PERFEITAMENTE NA ROTINA DAS PESSOAS QUE POSSUEM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA OU TRANSTORNO.



REXONA

MARCA PROJETOU ROLL-ON INCLUSIVO PARA DEFICIENTES

Degree Inclusive : um desodorante com uma série de recursos que tornam o produto mais acessível à comunidade de pessoas com deficiência.

Design em forma de gancho para permitir o uso com uma mão, enquanto os fechos magnéticos tornam mais fácil tirar a tampa e colocá-la de volta para aqueles com aderência limitada ou deficiência visual.



X-BOX

CONTROLE ADAPTADO PARA TORNAR OS JOGOS MAIS ACESSÍVEIS

O Xbox Series X/S, o Xbox One e os PCs ganham um controle adaptativo. Chamado de Xbox Adaptive Controller, sua ideia é facilitar a inclusão e melhorar a jogatina de pessoas com alguma deficiência/ mobilidade reduzida no universo dos games.

Em um design muito mais comprido do que o do joystick usual da Microsoft, o Xbox Adaptive Controller funciona como um hub central, em que cada usuário fica livre para montar seu próprio set up de acordo com suas preferências de uso.



HOMEPRO

MÓVEIS QUE SÃO FACILMENTE IDENTIFICÁVEIS P/ DEFICIENTES VISUAIS

É a primeira coleção de móveis projetada especificamente para deficientes visuais, destacando acessórios como mesas, cadeiras, armários e lâmpadas usando o novo esquema de design marcantes para facilitar a identificação dos móveis.

PIONEIRISMO NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS CUSTOMIZADOS QUE POSSUEM FÁCIL USABILIDADE E SE AJUSTAM PERFEITAMENTE NA ROTINA DAS PESSOAS QUE POSSUEM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA OU TRANSTORNO.

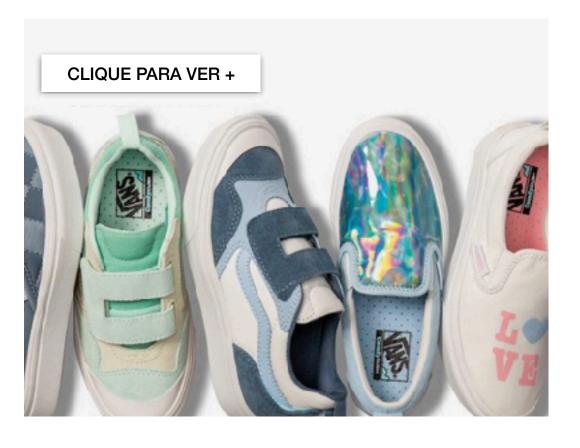


TARGET

LINHA DE IMÓVEIS PARA CRIANÇAS COM PROBLEMAS SENSORIAIS

A Target lançou uma linha de **móveis** infantis voltada especificamente para crianças com sensibilidades sensoriais, que estão no espectro do autismo.

A linha de 20 itens inclui atividades de balanço e cadeiras de mesa, projetadas para acalmar quem senta nelas, assento casulo com formato especial para dar às crianças uma sensação de berço, um saco de feijão que pode ser ajustado para se adequar a todos os níveis de conforto, etc.



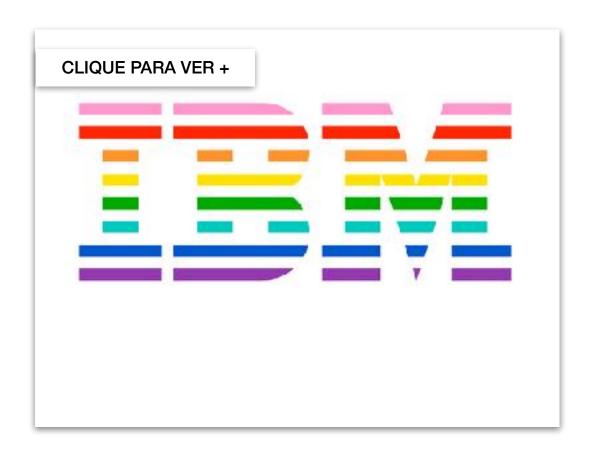
VANS

COLEÇÃO DE CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O AUTISMO

Linha de produtos com inclusão sensorial para ampliar o apelo sobre crianças e adultos com transtorno do espectro do autismo (ASD).

Os sapatos apresentam elementos sensoriais, como uma paleta de cores calmas e argolas acolchoadas de espuma para conforto. Alguns dos designs usam abas para puxar o calcanhar, facilitando o deslizamento dos sapatos, pois amarrar os cadarços pode ser um desafio para quem tem autismo.

MARCAS MUDAM SEUS LOGOS OU OUTRAS CARACTERÍSTICAS DA USA IDENTIDADE VISUAL EM PROL DE CAUSAS.





IBM

MODIFICAÇÃO DO LOGO PARA APOIAR CAUSA LGBTQ+

O logo recebeu as cores características do arco-íris e a empresa disse representa seu movimento contínuo pela diversidade, aceitação, inclusão e oportunidades igualitárias.

O logo foi usado em todos os programas e iniciativas com foco em diversidade da empresa e tinha prazo indeterminado para ser mantido.

LACOSTE

MUDANÇA DE LOGO TEMPORÁRIO PARA EXPOR ANIMAIS EM EXTINÇÃO

O icônico jacaré da empresa de vestuário deu lugar a outros dez animais em extinção, que estamparão uma edição limitada de camisas pólo criada em parceria com a União Internacional pela Conservação da Natureza (IUCN), uma famosa organização de caridade que luta pela preservação do meio-ambiente.



CLEVELAND INDIANS

MARCA APOSENTA LOGO DE MASCOTE CONSIDERADO RACISTA

Criado nos anos 40, o índio sorridente do time de Ohio é item de **controvérsia desde sua concepção**, sendo considerado por muitos nos dias de hoje uma reminiscência racista de uma época em que o preconceito com a população indígena era ainda maior em relação a hoje.

A empresa informou a descontinuação do logo (trazendo a letra C) e mudança de nome para "Guardians"



SUVINIL

TROCA DE NOME DE TINTAS QUE TINHAM VIÉS RACISTA NOS PRODUTOS

Em respeito a essa diversidade, a Suvinil, do grupo Basf, **mudou o nome de oito núcleos de seu portfólio de tintas de parede,** que faziam referência a características étnicas.

ESFORÇOS EM AMPLIAR PORTFÓLIO E CRIAR PRODUTOS MAIS INCLUSIVOS QUE ATENDAM GRUPOS CADA VEZ MAIS DIVERSOS.



O BOTICÁRIO

LINHA LIMITADA DE PRODUTOS PARA O PÚBLICO LGBTQIA+

Linha de produtos abraça a diversidade e traz itens de cuidados, maquiagem e perfumaria, todos apoiados no autocuidado e na liberdade de uso.

A coleção Orgulho foi conduzida e cocriada por colaboradores LGBTQIA+, por meio do grupo de afinidade OrgulhoGB e com apoio do time de diversidade



PANTYS

ROUPAS ÍNTIMAS ADAPTÁVEIS E INCLUSIVAS PARA TODOS OS TIPOS DE CORPOS E GÊNEROS

Pantys lança cueca menstrual para homens trans e pessoas não binárias.

A marca já traz portfólio pensado em vários **tamanhos (do p ao XXGG).**

Seu novo lançamento conta com cueca Boxer, reutilizável, carbono neutro, feita com menos recursos ambientais para a sua produção do que as fibras de algodão, consumindo dez vezes menos água.



AVON

AMPLIAÇÃO DA PALETA DE CORES DE MAQUIAGENS

A Avon amplia paleta de cores de bases, pós e corretivos para peles negras brasileiras.

Os novos itens de maquiagem da Avon foram elaborados com as **cores personalizadas para as peles pardas e pretas brasileiras**

e começaram a ser lançados em 2020. Até o final de 2021, Serão 51 itens de maquiagem divididos em base líquida e compacta, tons de corretivo, pós compactos, blushs e iluminadores da linha Power Stay.

MARCAS QUE JÁ NASCERAM COMO ALTERNATIVAS GENUINAMENTE SUSTENTÁVEIS, PORTANTO, TRAZEM SOLUÇÕES REVOLUCIONÁRIAS DE DESIGN AO UNIR CRIATIVIDADE, SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO.



TREECARD

CARTÃO DE DÉBITO DE MADEIRA QUE DESTINA 80% DO LUCRO P/REFLORESTAMENTO

80% dos lucros gerados a cada mês com as taxas de transação vão para o reflorestamento do planeta. TreeCard estima que para cada US \$ 60 gastos por um usuário no cartão, uma árvore será plantada.

Cada cartão é feito de madeira de cerejeira britânica.



MYRO

DESODORANTE À BASE DE PLANTAS E VENDIDO EM CÁPSULAS RECARREGÁVEIS

Myro é um desodorante vegano sem glúten, soja e minerais.

A embalagem de Myro é tão importante para a promessa da marca quanto seus ingredientes totalmente naturais.

Embora as caixas coloridas de Myro pareçam atraentes, elas também são funcionais.

O design de Myro também serve a um propósito maior: **sustentabilidade.**



GELMART

SUTIÃ FEITO À BASE DE PLANTAS

Em colaboração com o Walmart, a fabricante americana de lingerie Gelmart lança sutiã Kindly Yours, que tem um enchimento de espuma à base de plantas feito de cana-de-açúcar.

Isso o torna o primeiro sutiã à base de planta produzido em massa no mercado.

MARCAS QUE JÁ NASCERAM COMO ALTERNATIVAS GENUINAMENTE SUSTENTÁVEIS, PORTANTO, TRAZEM SOLUÇÕES REVOLUCIONÁRIAS DE DESIGN AO UNIR CRIATIVIDADE, SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO.



SPRANK | ECOFONT

FONTES SUSTENTÁVEIS

Uma empresa holandesa chamada SPRANQ desenvolveu uma fonte chamada EcoFont, que contém pequenos furinhos e prevê economia de tinta de até 20%, sem prejudicar a leitura."

O Ecofont oferece um software inteligente que ajuda a usar menos tinta consequentemente causar menos impacto ao meio ambiente.



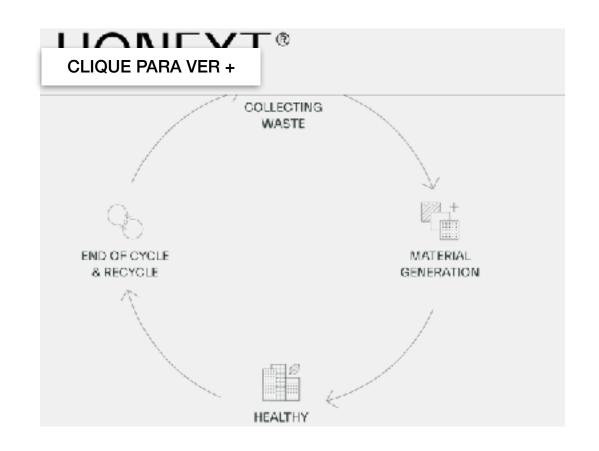
ÁGUA NA CAIXA

ÁGUA EM CAIXA REUTILIZÁVEL

A empresa é a **primeira 100% brasileira** a envasar água mineral em uma embalagem reutilizável e totalmente reciclável em um material que vai além do plástico e do alumínio.

A embalagem, que é fabricada pela TetraPak, é **82% renovável e feita à base de papel e plástico de cana-de-açúcar.**

PROJETOS ARQUITETÔNICOS CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEIS E ARTESANAIS, QUE RECRIAM MÓVEIS COM MAIS DIVERSIDADE DE MATERIAIS NATURAIS OU REUTILIZAM RESÍDUOS NO DESENVOLVIMENTO DE SUAS CONSTRUÇÕES.



HONEXT

DESENVOLVE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO RECICLÁVEL FEITO DE FIBRA DE CELULOSE A PARTIR DE RESÍDUOS DE PAPEL

A startup desenvolveu um **material de placa de construção sustentável** feito de uma combinação de enzimas e celulose retiradas dos fluxos de resíduos da produção de papel.

Este papel já **passou por vários ciclos de reutilização**, o que significa que as fibras celulósicas restantes são muito curtas para serem unidas e voltadas a ser transformadas em papel.



MAE ARCHITECTS

EMPRESA USA ACABAMENTO DECORATIVO SEM USO DE PLACAS DE GESSO

A empresa tinha a economia circular em mente ao desenvolver o projeto para Sands End Arts and Community Centre em Fulham.

O centro comunitário é construído com madeira e um tijolo especializado feito de **resíduos de construção**.



ARPER

TECNOLOGIA PARA REDUZIR RESÍDUOS EM MATERIAL DE ESTOFAMENTO DE CADEIRAS

A nova linha de cadeira "Kata", da marca italiana Arper apresenta uma capa de malha 3D ajustada à forma com micro enchimento integrado para reduzir o volume, desperdício de tecido e espumas tóxicas de estofamento convencional.

A tecnologia produz capas usando apenas a quantidade necessária de material - evita o desperdício médio de material residual na fabricação tradicional dos tecidos.

IMPULSIONA MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR USANDO O DESIGN QUE GERA RECOMPENSAS PARA INCENTIVA-LO A REUTILIZAR AS SACOLAS.



TESCO

MARCA DE SUPERMERCADO USA DESIGN PARA CHAMAR ATENÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE

Tesco tratou das preocupações com a sustentabilidade, projetando códigos de barras com recompensas exclusivas em suas sacolas recicladas, a fim de aumentar a consciência do consumidor sobre a poluição do plástico na Malásia

Cada saco era feito de plástico reciclado e tinha um código de barras incorporado no formato de um peixe, uma tartaruga ou uma baleia.

DESIGN QUE TRAZ UMA EMBALAGEM MAIS FUNCIONAL E ENCAIXÁVEL.



CORONA

MARCA REDESENHA SUA EMBALAGEM PARA REDUZIR DESPERDÍCIO DE PLÁSTICO

A marca introduziu uma **nova função** de intertravamento na borda de suas latas, para **eliminar as embalagens plásticas.**

Os consumidores podem comprar até 10 latas de cerveja sem a necessidade de embalagens plásticas, porque **as latas podem ser acopladas uma na outra.**

EMBALAGEM COM FORMATO INÉDITO. PRODUTO ADAPTADO PARA RECEBER O CANUDO DE PAPEL.



NESCAU

ADERIU CANUDOS DE PAPEL EM TODAS AS EMBALAGENS

Nescau começou a **substituir plásticos por canudos de papel.** Até 2025, a Nestlé promete tornar todas as suas embalagens recicláveis ou reutilizáveis em todo o mundo.

Além da eliminação do plástico nos canudinhos, a marca vai substituir o material dos packs.



TRANSPARÊNCIA É UM PILAR ESSENCIAL PARA TRABALHAR E.S.G.

MARCAS QUE FACILITAM O ACESSO DE UM CONSUMO CONSCIENTE SERÃO RELEVANTES PARA OS JOVENS.

MARCAS QUE SE CONECTAM COM COMUNIDADES ATIVISTAS SE TORNAM PREFERIDAS

Encaramos cada letra da sigla uma forma de empresas prestarem contas à sociedade.

Assim, é essencial trabalhar transparência em todos os processos relacionados ao tema, como uma forma de empoderar pessoas que se relacionam com o ecossistema de uma marca, já que sabemos que existe uma demanda e um comportamento de avaliação constante dos posicionamentos de uma empresa por parte de seus consumidores.

Vemos consumidores jovens altamente preocupados e interessados em se tornarem consumidores conscientes. Reconhecemos que existem inúmeras barreiras, desde a informação até questões financeiras, que impedem a realização desse posicionamento. Desta forma, marcas que funcionam como verdadeiras pontes de conexão entre jovens e causas serãode fato relevantes para as jornadas de consumo emergentes.

As redes sociais performam um papel vital para a conexão de pessoas em prol de uma causa. Sabemos também que comunidades se formam por pessoas engajadas em uma questão ou comportamentos comuns. Detectar e analisar a dinâmica dessas comunidades é essencial para pensar o posicionamento da sua marca perante a audiência, além de identificar lacunas da categoria que podem ser preenchidas pela plataforma de sua marca.

E.S.G. // COSMOLOGIAS DO E.S.G.

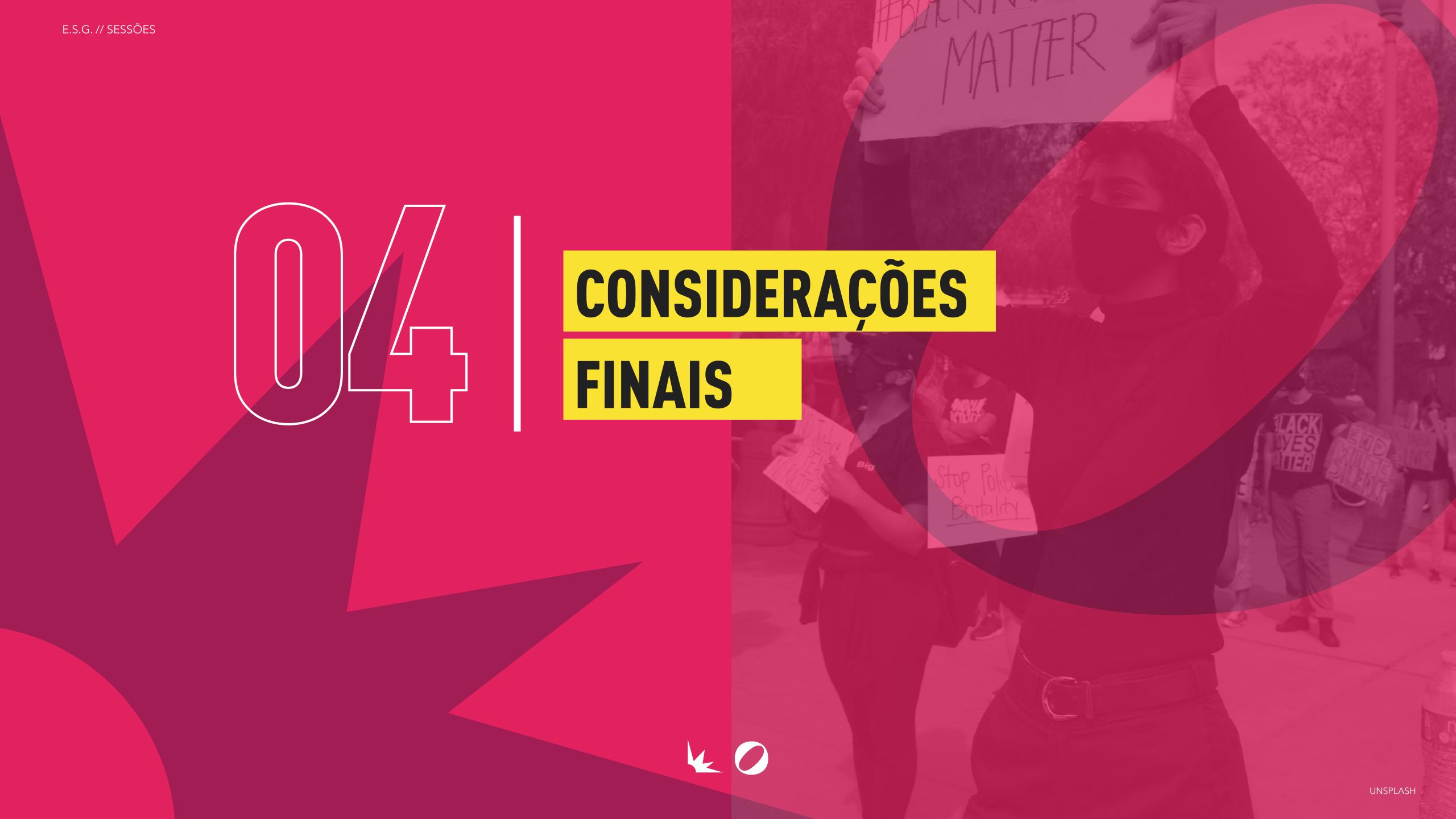
04.

MARCAS DEVEM ENCARAR CRÍTICAS CONSTRUTIVAMENTE PARA UMA RELAÇÃO RESPONSIVA COM O CONSUMIDOR.

MARCAS DEVEM BUSCAR ASSOCIAÇÕES GENUÍNAS COM CAUSAS.

Marcas não devem ser reativas quando recebem críticas profundas sobre sua operação perante questões sociais e ambientais. É essencial que marcas sejam responsivas às conversas que giram em torno do seu ecossistema - na maioria das vezes liderada por consumidores altamente engajados com causas.

Todas as causas citadas neste report são nobres e advogam por um mundo melhor para as pessoas. No entanto, isso não significa que uma marca é capaz de se associar com todas elas. Deste forma, é muito importante cruzar o universo da empresa com o universo da causa para validar a associação entre ambas. Além disso, posicionamentos não coerentes ficam no foco do consumidor crítico e consciente.





AS PRÁTICAS E.S.G. ESTÃO LONGE DAS MAIORIA DAS EMPRESAS.

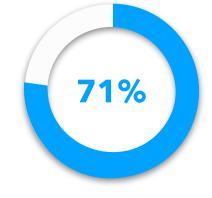
Ainda falta muito a fazer no campo da inclusão, aspectos ambientais e de governança e esse é o momento em que as empresas **PRECISAM SE MEXER.**

Por mais que os temas ambientais, sociais e de governança passaram a fazer parte do mundo dos negócios, eles estão **muito longe de estarem totalmente consolidados.**

Principalmente quando se investiga o tema em todo o conjunto de empresas do país, incluindo também, além das **grandes**, **as pequenas e médias**.



Das **293** empresas que responderam um questionário de uma pesquisa de 2020, **apenas 16% possuem uma área exclusiva para tratar de diversidade e inclusão.**



Das empresas analisadas não tem política definida para o tema ou ainda está construindo uma.

Além disso, os setores de **saúde** e **educação** foram os que apresentaram as **piores métricas de inclusão e estímulo à diversidade.**

