EDIÇÃO ATUALIZADA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

O futuro passa por aqui.

WFA World Federation of Advertisers

Guia ABA "Criando a ponte entre os times de Marketing e Relações Governamentais"

Este guia é uma entrega dos Comitês de Mídia e de Relações Governamentais da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 28/08/2025 no branding@ABA & RECORD

Introdução

A atuação ética, responsável e estratégica do marketing passa, cada vez mais, pelo diálogo com o universo das políticas públicas e regulatórias. Em um contexto em que os consumidores, reguladores e a sociedade demandam maior protagonismo das empresas em temas sociais, ambientais e de governança, torna-se imperativo que os profissionais de marketing e de relações governamentais atuem de forma sinérgica, colaborativa e integrada. E isso vai além de garantir a conformidade com as regras e regulamentos existentes, mas também contribuir para a sustentabilidade corporativa e responsabilidade social das marcas, e identificar desafios emergentes e possíveis riscos legais e reputacionais.

A ABA, enquanto única entidade que representa os anunciantes no Brasil, assumiu o compromisso de promover essa aproximação, alinhada à sua nave-mãe, a WFA - World Federation of Advertisers, entidade global da qual somos afiliados e membros de seu Executive Committee, tendo lançado em 2019, o primeiro guia sobre esse tema, o "Guia ABA criando a ponte entre os times de Marketing e Relações Governamentais", reforçando a importância da colaboração entre essas duas áreas estratégicas das empresas.

Agora em 2025, a entidade traz uma versão atualizada e ampliada desse guia com dados inéditos de pesquisa feita pelo Fórum de Políticas Regulatórias da WFA, que foram apresentados na Global Marketer Week deste ano. Ao todo, foram entrevistados 45 profissionais das duas áreas – marketing e relações governamentais – de 35 multinacionais, com o objetivo de entender o nível em que a relação de trabalho e parceria das duas áreas está e identificar as lacunas para melhorias.

"O guia traz *insights* relevantes e recomendações práticas para impulsionar a colaboração entre os times, respondendo aos desafios contemporâneos e às novas dinâmicas do ambiente de negócios e compara os dados da nova pesquisa com os de 2019 para que possamos entender a evolução desse tema e como trabalhar para melhorar esse cenário", comenta Nelcina Tropardi, presidente da ABA e vice-presidente da área jurídica, esg e de assuntos corporativos do Carrefour.

A pesquisa revela que apenas um em cada três profissionais de marketing colabora regularmente com os times de relações governamentais. Porém, para os profissionais de relações governamentais o cenário evoluiu nesse intervalo de seis anos: em 2019, 65% disseram que a colaboração entre as duas áreas era muito pouca, contra apenas 12% hoje. Já para o marketing, foi notada a queda de apenas 1 ponto percentual (43% x 42%) quando comparados os dados de 2019 e 2025.

À luz de evidências concretas de que, embora a colaboração entre marketing e relações governamentais tenha evoluído significativamente nos últimos anos, ainda é perceptível uma desconexão sobre o papel estratégico de cada função dentro das organizações, este tema está sendo tratado pelos Comitês de Relações Governamentais e de Mídia da ABA, com a tradução e adaptação deste documento precioso da WFA para o Brasil.

Introdução

"O novo guia oferece caminhos concretos para aproximar as áreas de Marketing e Relações Governamentais/Institucionais, com foco no entendimento das prioridades de cada uma, no diálogo direto e na colaboração contínua entre CMOs e líderes de políticas públicas. Temas como brand purpose, reputação, ESG, influenciadores, diversidade e ética no uso de dados aparecem como pontos-chave de convergência e mostram como o trabalho conjunto pode fortalecer a conexão das marcas com a sociedade", comenta Renato Megda, Presidente do Comitê de Relações Governamentais da ABA e Head of Government Relations da Kimberly-Clark.

"Ao lançar esta nova edição do guia, a ABA reafirma seu papel como protagonista da transformação do ecossistema publicitário e convida o mercado a avançar na construção de um maior alinhamento entre as áreas de Marketing e de Relações Governamentais, assim entregando estratégias mais robustas, interdisciplinares e alinhadas aos imperativos de nosso tempo", completa Paulo Carneiro, Presidente do Comitê de mídia da ABA e gerente de comunicação & mídia digital da Coty.

A ABA acredita que a construção de pontes entre marketing e relações governamentais deve ser feita com base em princípios éticos e no respeito à autorregulamentação e à liberdade de expressão comercial, garantindo um ambiente de negócios mais transparente, sustentável e um marketing mais responsável. Como entidade cofundadora do Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária –, a entidade defende de forma intransigente a autorregulamentação e sua valorização como instrumento legítimo de confiança, credibilidade e equilíbrio entre mercado, sociedade e governo.

Este guia é uma ferramenta valiosa para aprofundar esse diálogo e orientar os profissionais na construção de estratégias colaborativas e alinhadas com os desafios contemporâneos do marketing e das relações governamentais. Que esta leitura inspire conexões mais sólidas, decisões mais conscientes e uma atuação ainda mais ética, inovadora e transformadora.

Boa leitura!

Sandra Martinelli,

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

Sumário

05 Sobre a pesquisa

06 Capítulo 1 - Estado atual da cooperação

11 Capítulo 2 - Projeção de futuro

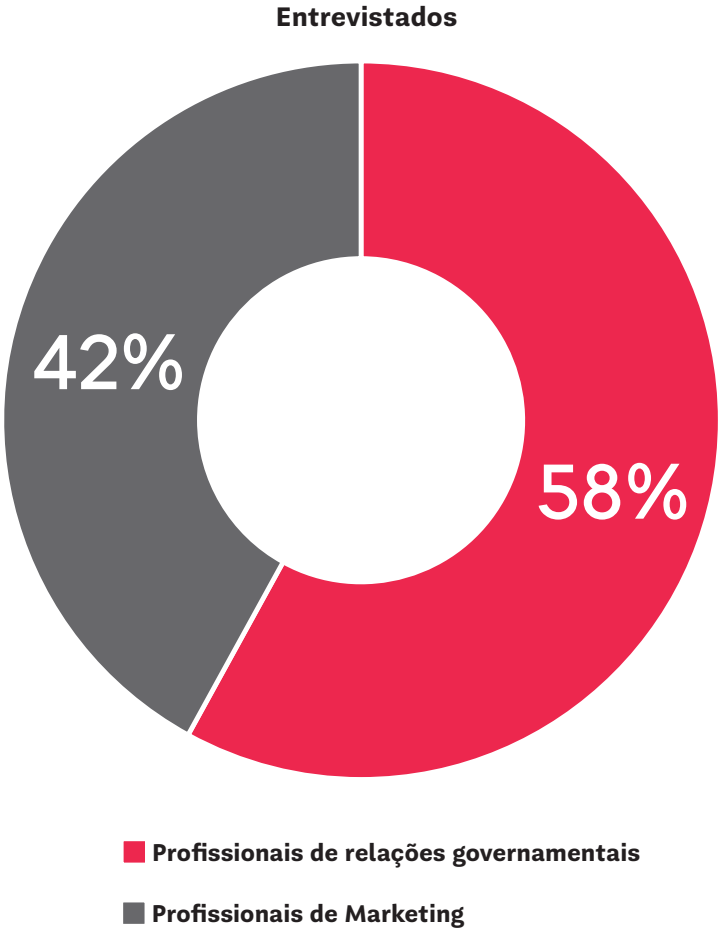
16 Capítulo 3 - Percepção de lacunas

25 Capítulo 4 - Alcançando maior colaboração

28 Capítulo 5 - Principais *insights*

Sobre a pesquisa

- **Objetivo:** Compreender melhor como os profissionais de relações governamentais e os profissionais de marketing percebem sua relação de trabalho, identificar áreas de colaboração e onde há espaço para melhorias.
- **Quem:** 45 entrevistados de 35 empresas multinacionais que representam US$ 52 bilhões em investimentos em marketing.
- **O quê:** Comparação com os resultados de 2019.



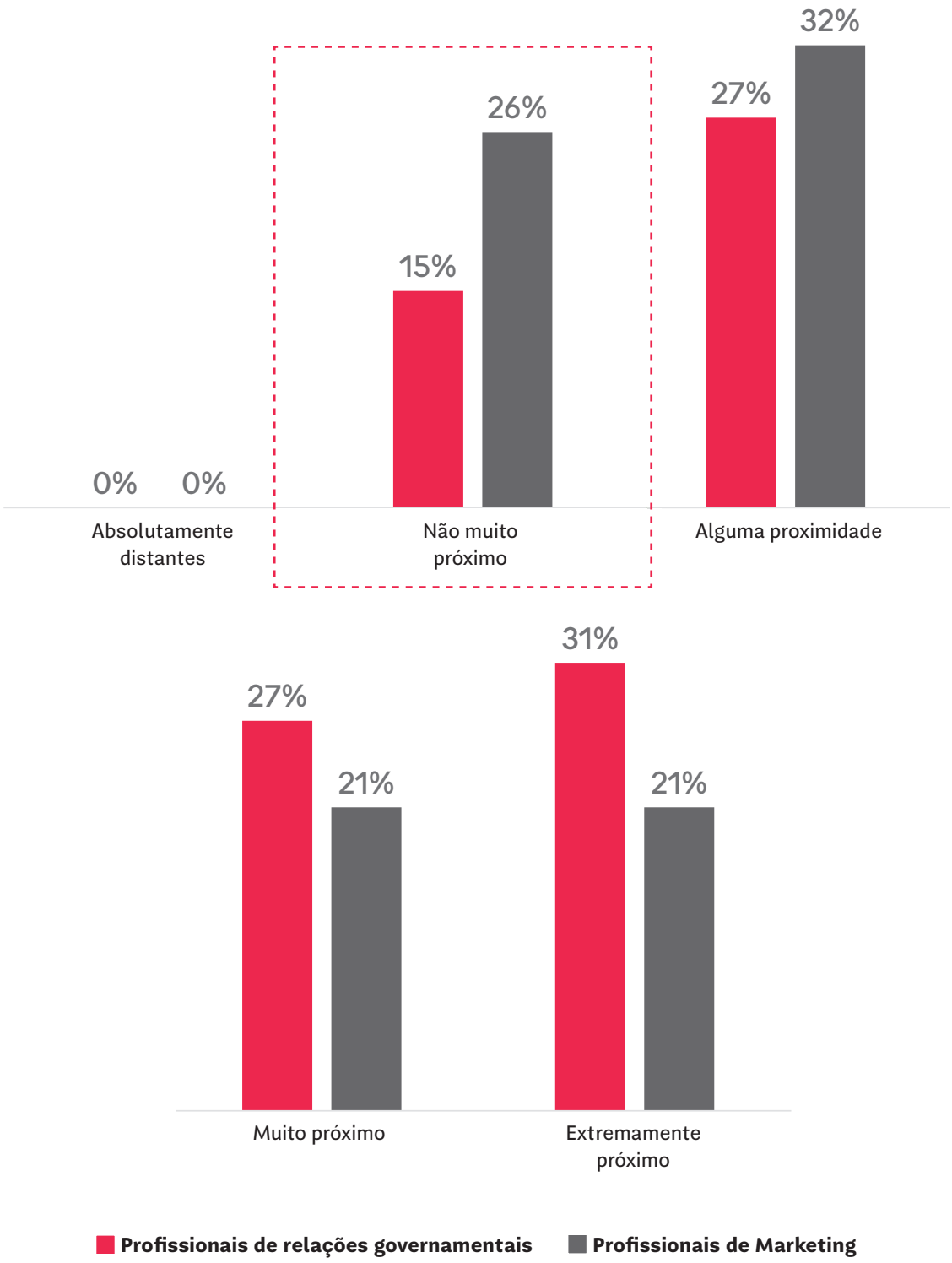
A colaboração entre as equipes de relações governamentais e marketing parece ter atingido níveis sem precedentes.

A maioria das equipes de relações governamentais e marketing afirma que a colaboração aumentou nos últimos cinco anos.

Pergunta: Considerando os acontecimentos dos últimos cinco anos (COVID-19, guerras culturais, polarizações políticas, politização do ESG, etc.), como você percebe a evolução no nível de colaboração entre as equipes?

Mesmo assim 1 em cada 4 profissionais de marketing ainda sente que não trabalha próximo a suas equipes de relações governamentais.

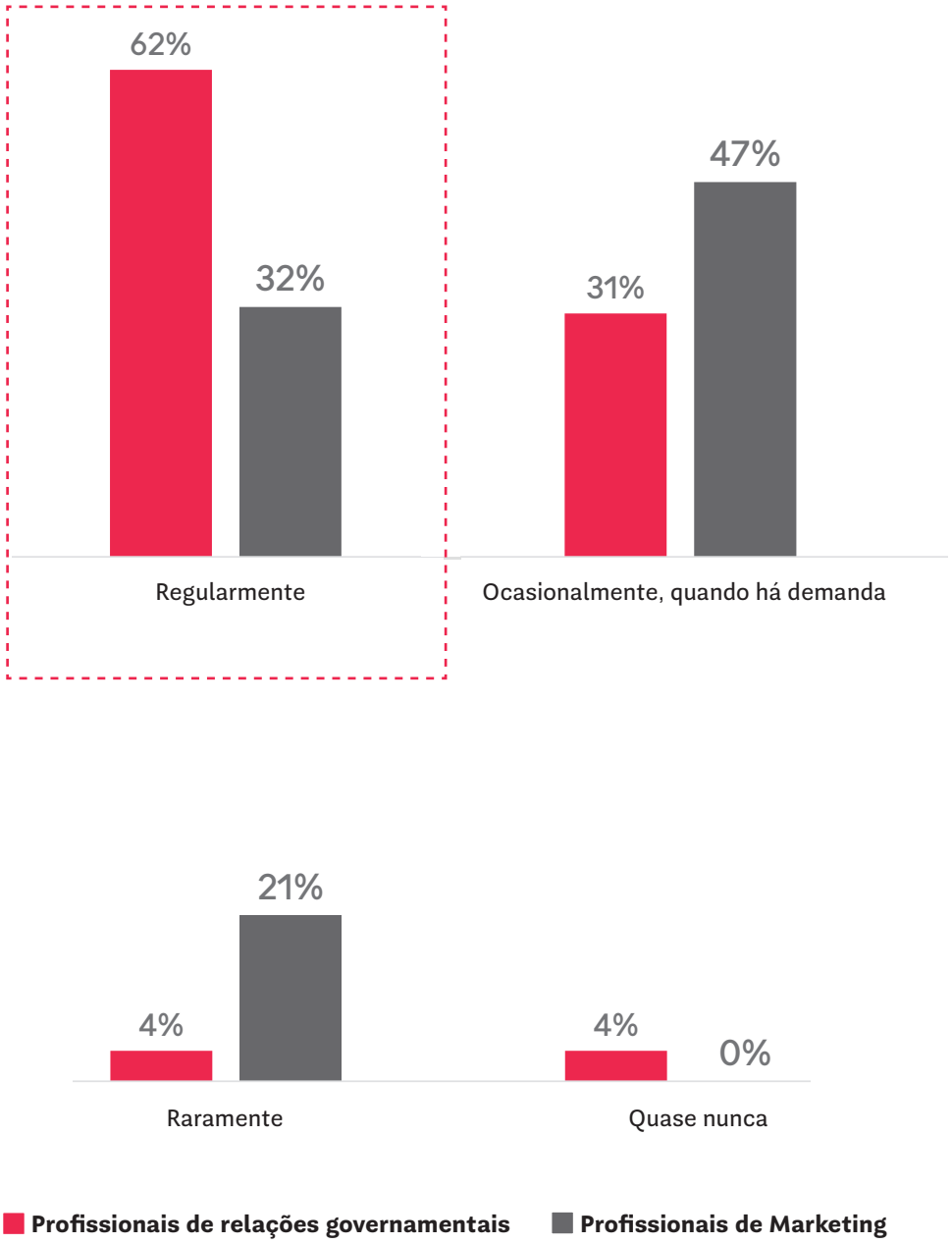
Pergunta: Quão próximo você diria que trabalha dos membros da [outra] equipe em sua empresa?



E apenas 1 em cada 3 profissionais de marketing afirma colaborar regularmente com a equipe de relações governamentais.

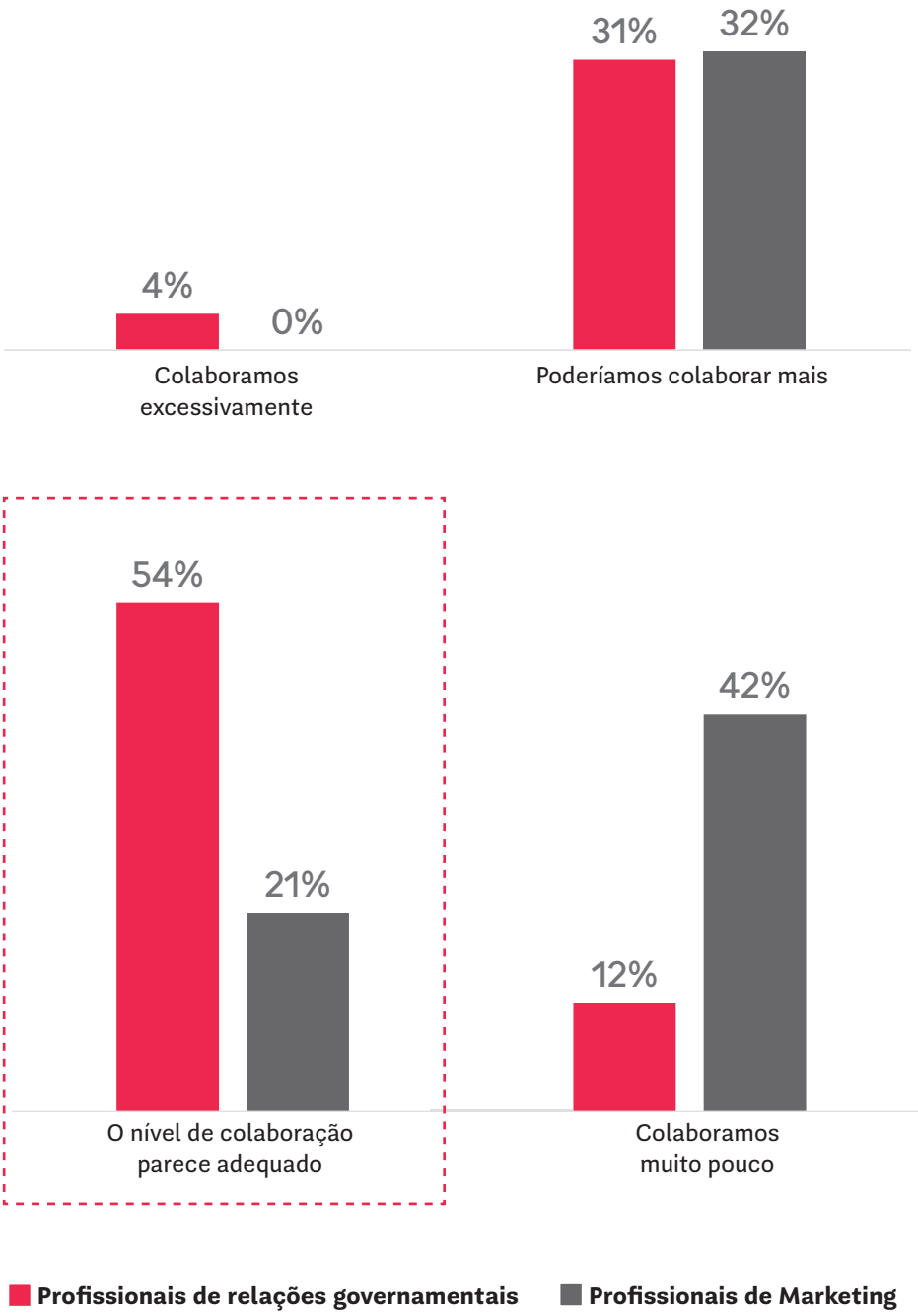
Mais de 20% afirmam que "raramente" colaboram com a equipe de políticas.

Pergunta: Por favor, marque a opção que melhor descreve com que frequência você colabora com essa [outra] função.



Os responsáveis por relações governamentais têm 2,5 vezes mais chances de acreditar que a colaboração está no nível ideal do que os profissionais de marketing.

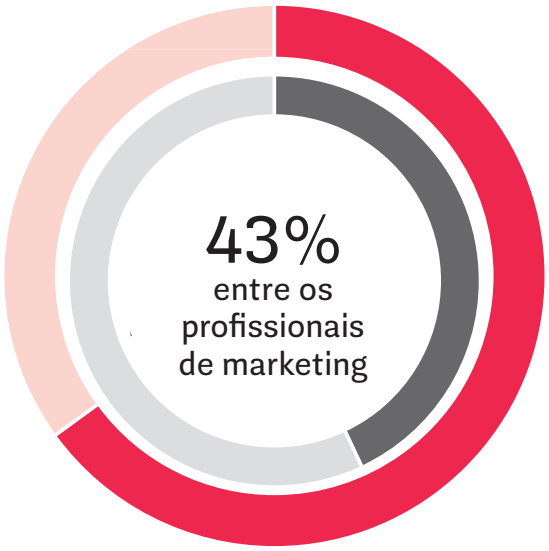
Pergunta: Como você classificaria o nível de colaboração com a [outra] equipe?



Para a função de relações governamentais, isso representa uma mudança significativa em relação a 2019.

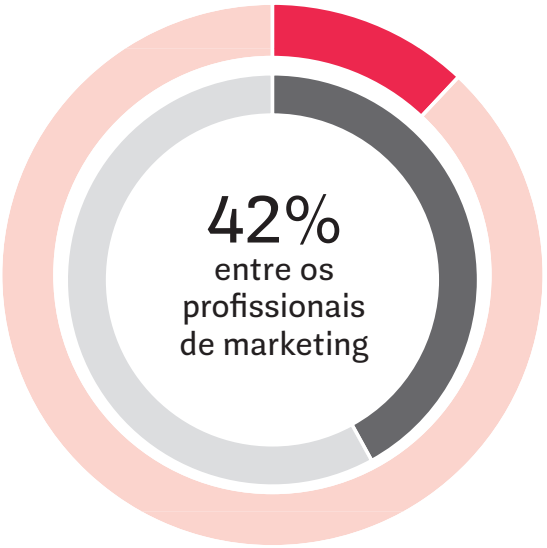
Aqueles que dizem que colaboram “muito pouco”:

2019



65% entre os profissionais de relações governamentais

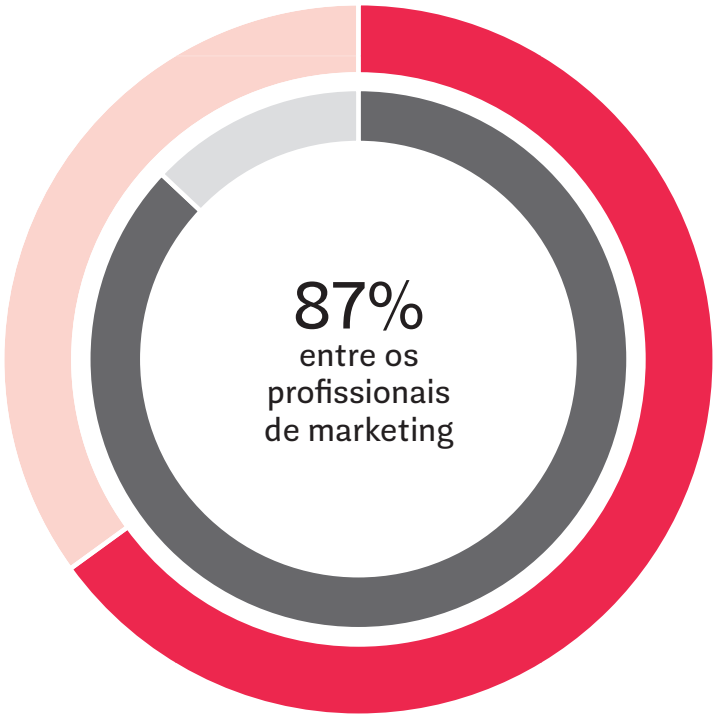
2024



12% entre os profissionais de relações governamentais

Em 2019, tanto os profissionais de marketing quanto os de relações governamentais esperavam que houvesse maior colaboração no futuro.

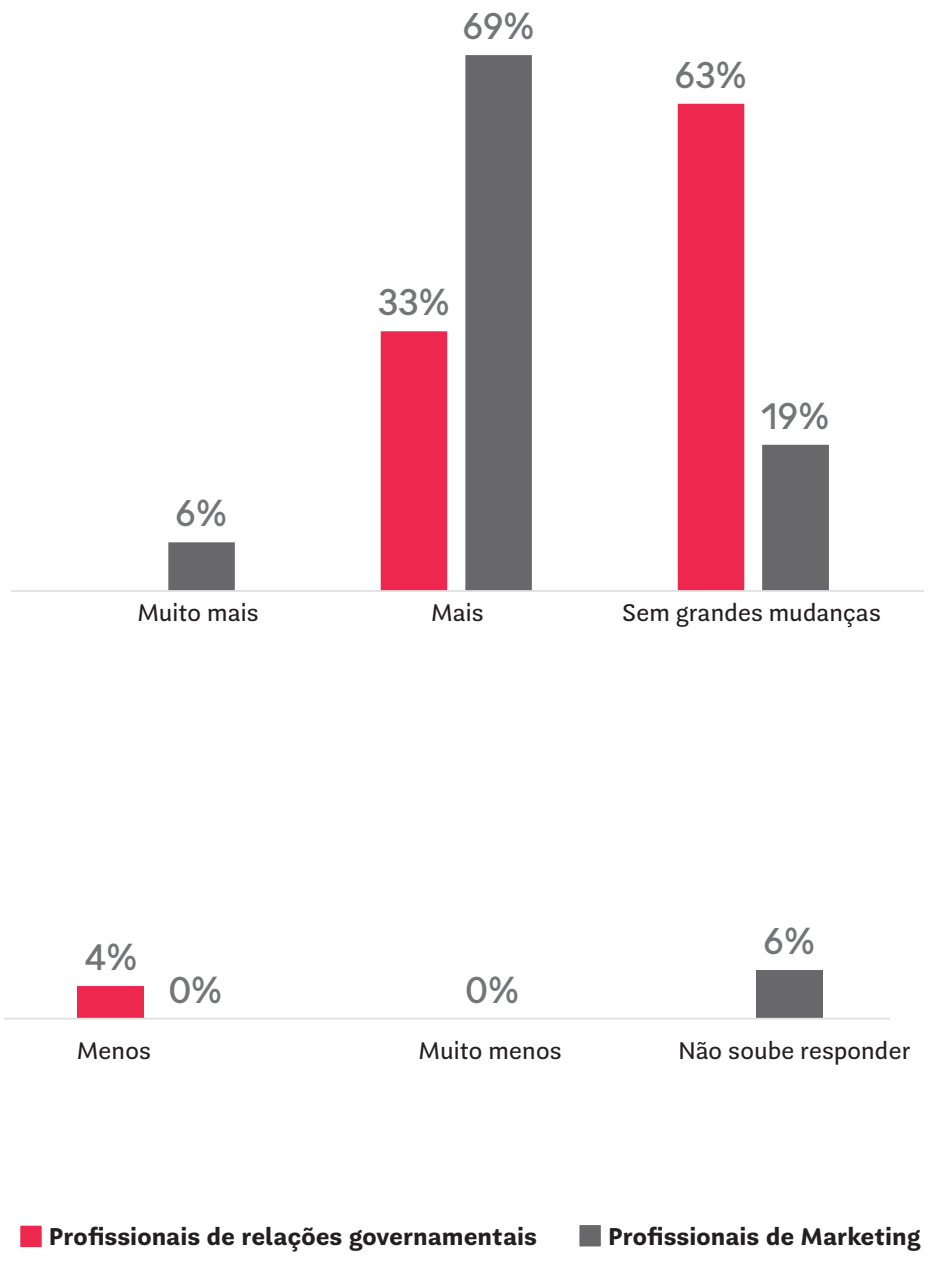
Pergunta: A pesquisa indica que consumidores, reguladores e a sociedade esperam cada vez mais que as empresas assumam maior liderança em questões políticas e sociais. Como você acha que vai engajar suas equipes de relações governamentais/marketing daqui para frente?



Hoje, os profissionais de marketing esperam que a colaboração aumente.

Enquanto os profissionais de relações governamentais acreditam que ela provavelmente permanecerá a mesma.

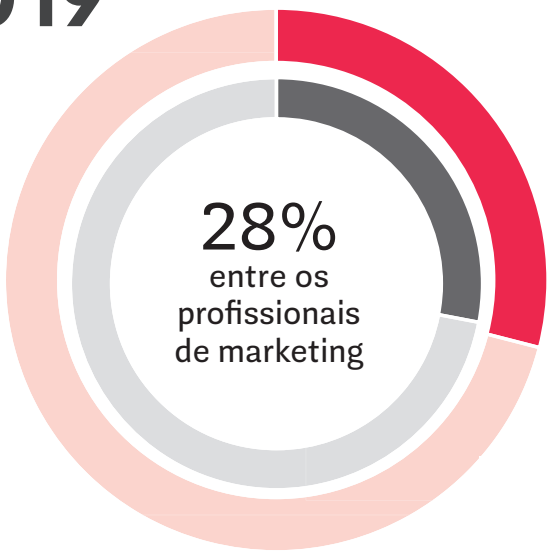
Pergunta: A pesquisa indica que consumidores, reguladores e a sociedade esperam cada vez mais que as empresas assumam maior liderança em questões políticas e sociais. Como você acha que vai engajar suas equipes de relações governamentais/marketing daqui para frente?



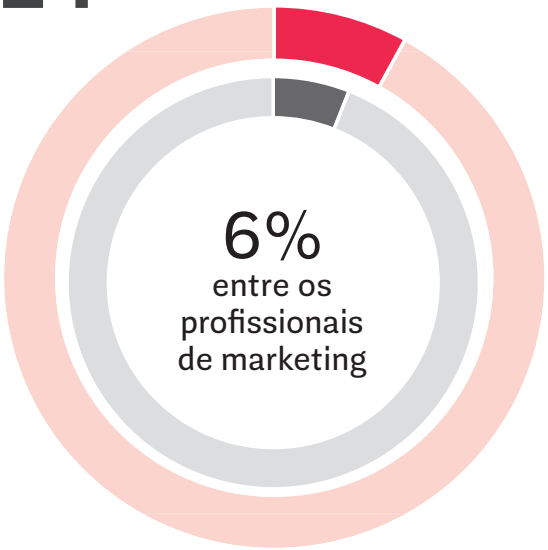
Os avanços em relações governamentais são considerados mais importantes do que nunca.

Entrevistados que concordam que a priorização e desenvolvimento de relações governamentais são irrelevantes para profissionais de marketing:

2019



2024



Há um amplo consenso de que ESG, propósito da marca e gestão de riscos exigirão maior colaboração.

Pergunta: Onde a colaboração poderia ser maior?

44%

dos profissionais de marketing acreditam que desenvolver e atualizar políticas de marketing responsável é o tema que mais demanda colaboração.

A compreensão sobre as responsabilidades e desafios de cada equipe aumentou.

Entrevistados que concordam que a outra função não os entende:

2019

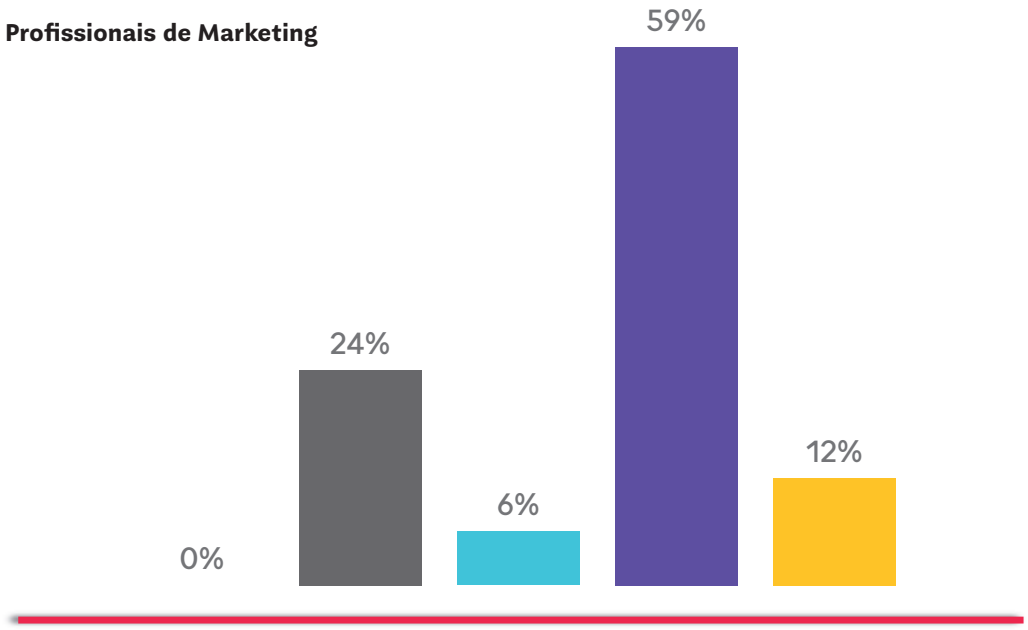
87%
entre os profissionais de relações governamentais

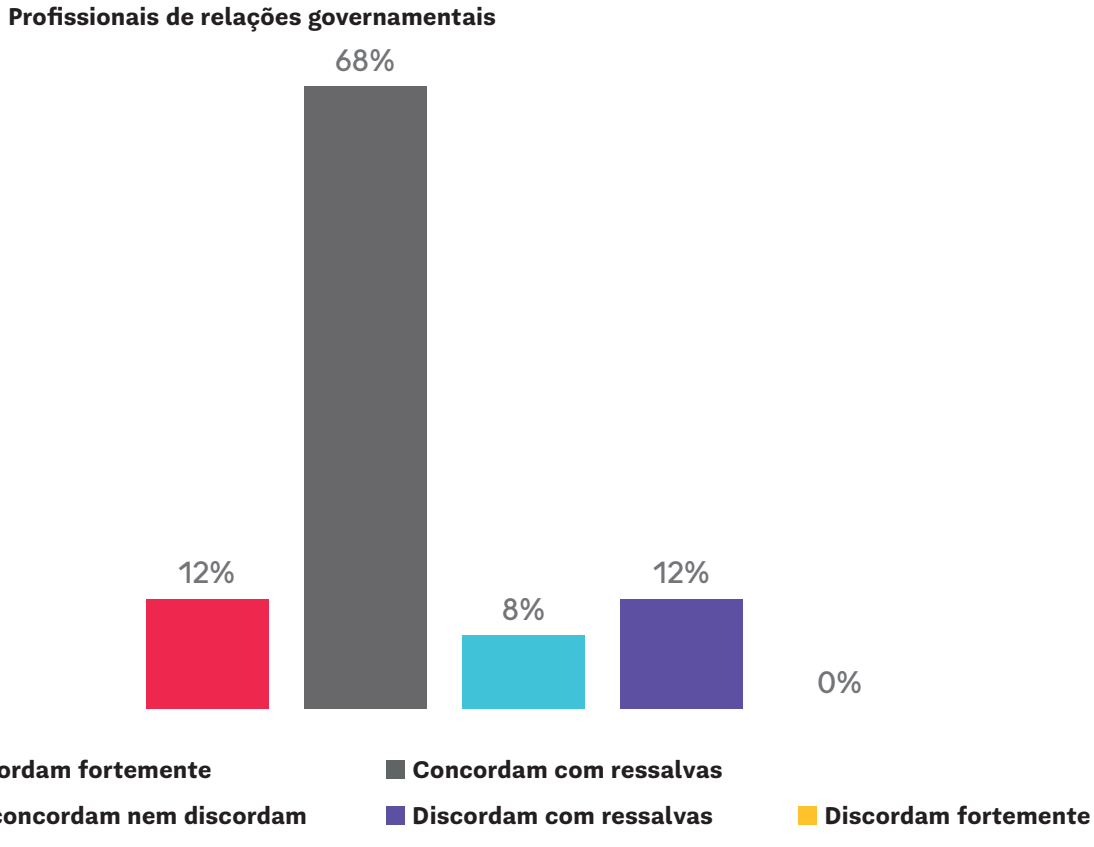
2024

44%
entre os profissionais de relações governamentais

Mas há discordância sobre o quão bem a equipe de relações governamentais compreende a contribuição do marketing.

Entrevistados que concordam que os profissionais de relações governamentais estão familiarizados com o funcionamento do marketing e seu papel nos objetivos de políticas e negócios:

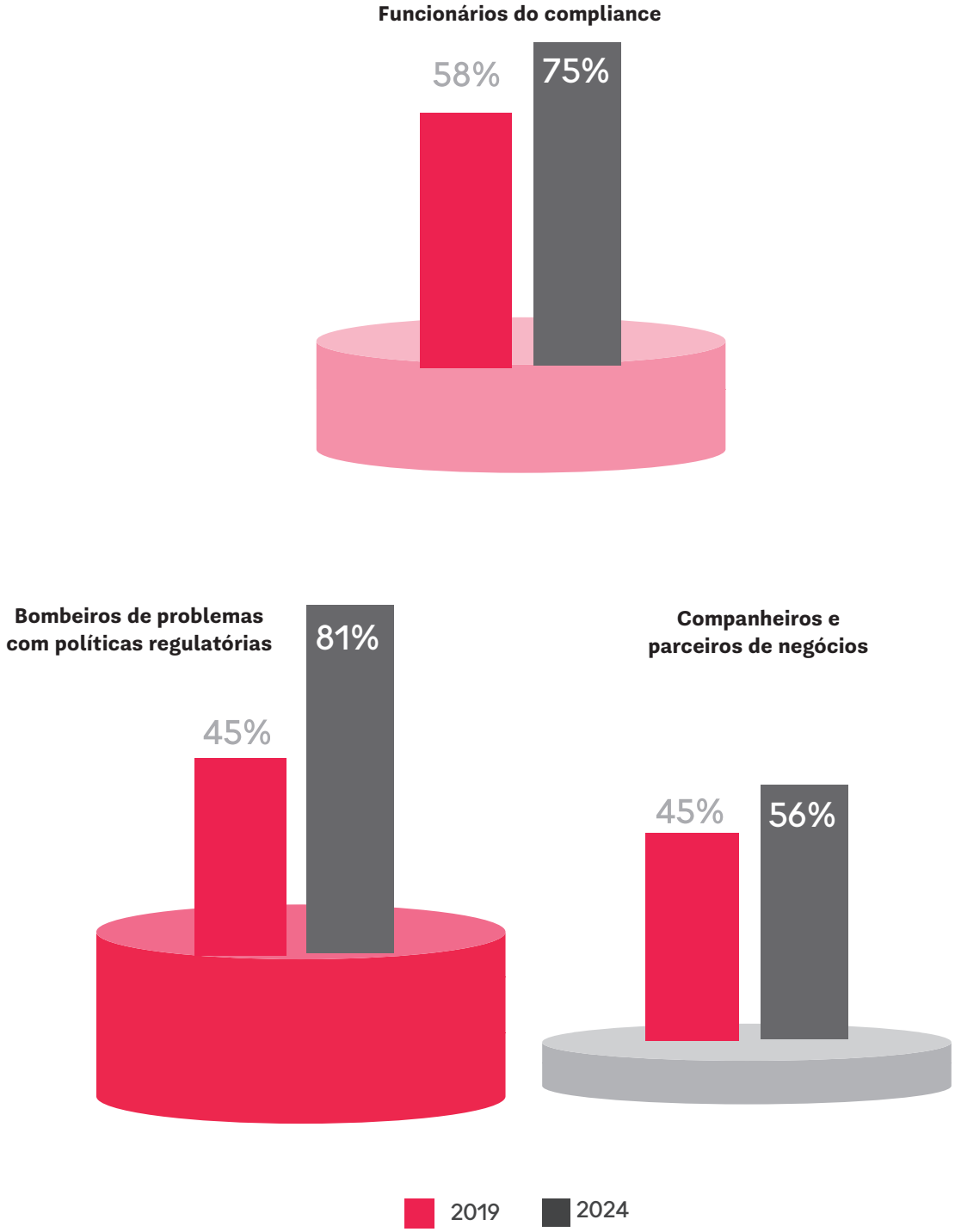




Os profissionais de marketing enxergam os profissionais de relações governamentais como "bombeiros de problemas com políticas regulatórias" e "funcionários do compliance".

E cada vez mais veem os profissionais de relações governamentais como companheiros e parceiros de negócios.

Os 3 principais termos que os profissionais de marketing usaram para descrever os profissionais de relações governamentais em 2024 foram:

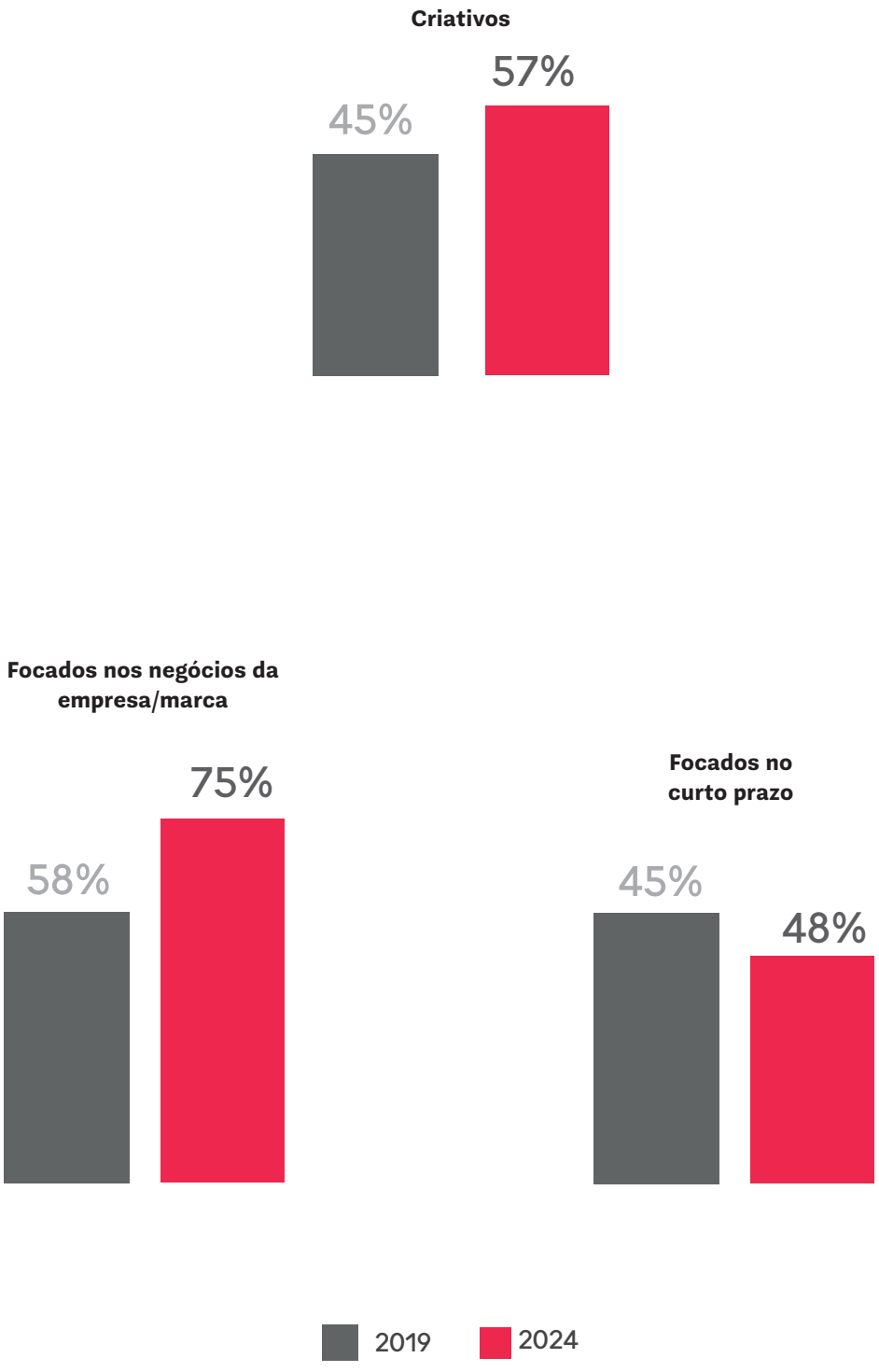


95%

dos profissionais de marketing e de relações governamentais concordam que suas equipes ajudaram a evitar uma crise nos últimos anos.

Os profissionais de marketing enxergam os profissionais de relações governamentais como "bombeiros de problemas com políticas regulatórias" e "funcionários do compliance".

Mas os profissionais de relações governamentais ainda consideram os profissionais de marketing como "focados no curto prazo".



Ambos concordam que a equipe de política regulatória é fundamental para o compliance, responsabilidade social corporativa (*Corporate Social Responsibility - CSR*) e para identificar desafios emergentes.

As 3 principais categorias em que os entrevistados afirmam que a equipe de política regulatória "sempre" ou "frequentemente" contribui são:

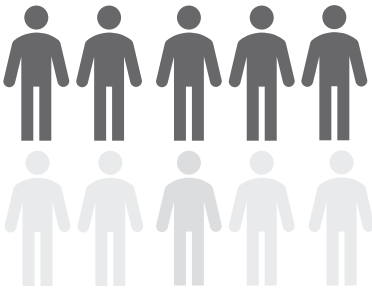
	Profissionais de relações governamentais	Profissionais de Marketing
1	Garantir a conformidade com as regras e regulamentos existentes (87%)	Garantir a conformidade com as regras e regulamentos existentes (88%)
2	Contribuir para a sustentabilidade corporativa e responsabilidade social das marcas (70%)	Evitar resultados desproporcionais vinculados a relações governamentais (69%)
3	Identificar questões emergentes para que sua empresa possa evitar riscos legais e reputacionais (67%)	Identificar questões emergentes para que sua empresa possa evitar riscos legais e reputacionais (57%)

No entanto, 1 em cada 2 profissionais de marketing sente que a equipe de política regulatória "raramente" ou "nunca" contribui para o propósito da marca.

Profissionais de Marketing

Profissionais de relações governamentais

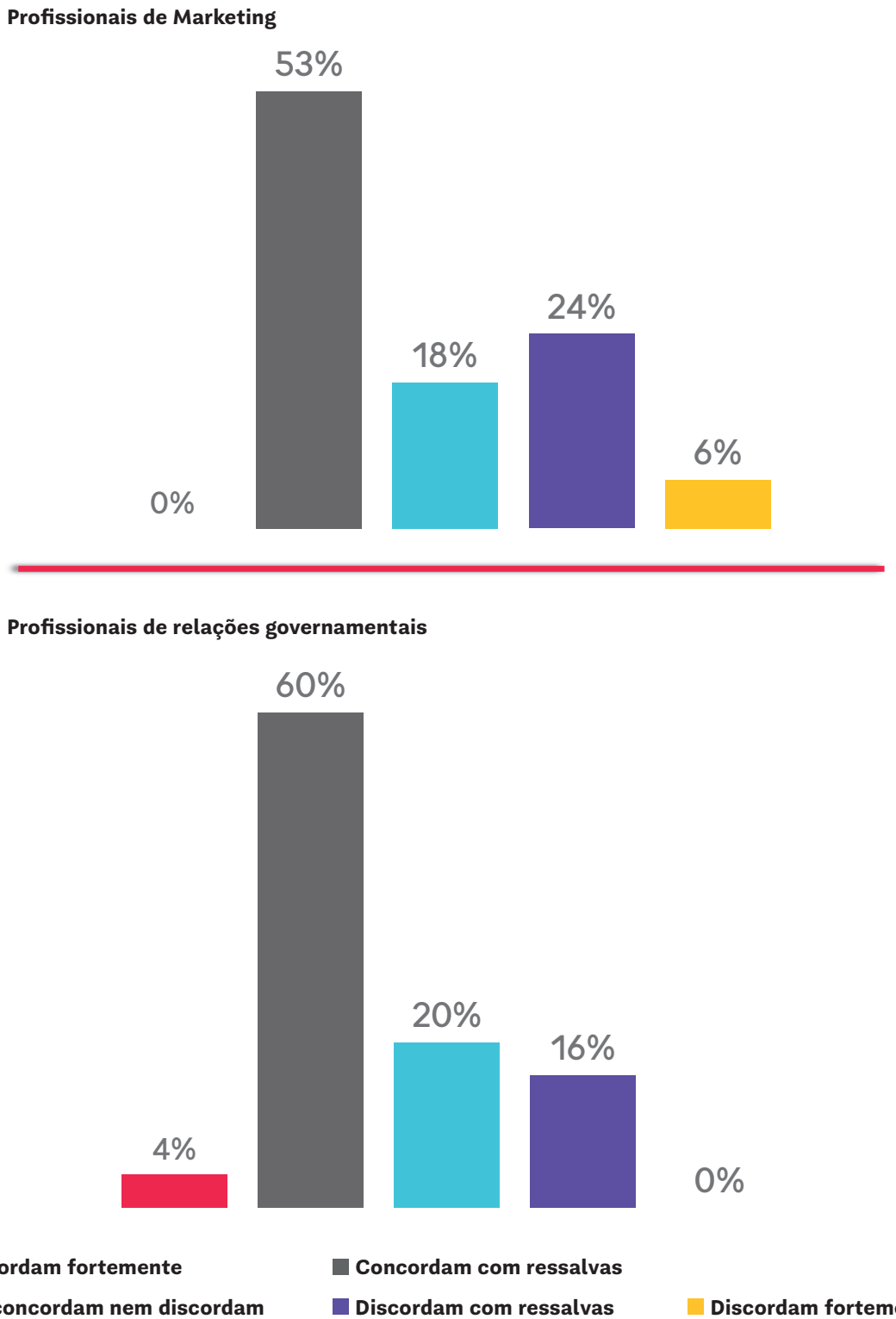
A equipe de relações governamentais raramente ou nunca contribui para o posicionamento e o propósito da marca da empresa.



A equipe de relações governamentais raramente ou nunca contribui para o planejamento estratégico geral da empresa e para as estratégias de crescimento.

Ambas as funções concordam que mais pode ser feito para tornar o trabalho da equipe de relações governamentais mais relevante para o marketing.

Entrevistados que concordam que as equipes de relações governamentais poderiam fazer mais para tornar suas atividades relevantes para os profissionais de marketing.



A equipe de relações governamentais acredita que se trata de comunicações mais relevantes.

As 3 principais maneiras que os profissionais de relações governamentais sugerem para tornar as atividades da equipe de relações governamentais mais relevantes para os profissionais de marketing são:

Pergunta: Como as atividades da equipe de relações governamentais podem ser mais relevantes para os profissionais de marketing?

1. Promover uma comunicação mais direta (68%)
2. Fornecer estudos de caso mais convincentes
3. Colaboração sistemática entre o diretor global de relações governamentais e os CMOs

Mas os profissionais de marketing acreditam que a equipe de relações governamentais deveria entender melhor suas atividades.

Pergunta: Como as atividades da equipe de relações governamentais podem ser mais relevantes para os profissionais de marketing?

As 3 principais maneiras sugeridas pelos profissionais de marketing para tornar as atividades da equipe de relações governamentais mais relevantes:

1. Entender melhor as prioridades da equipe de marketing (82%)
2. Fornecer melhores informações sobre relações governamentais e seus correspondentes impactos para o marketing (53%)
3. Colaboração sistemática entre o diretor global de relações governamentais e os CMOs (47%)

1 A colaboração entre as equipes atingiu níveis sem precedentes, mas os profissionais de marketing ainda a consideram insuficiente e acreditam que deveria aumentar no futuro

2 As atividades e os avanços em relações governamentais são considerados mais importantes para o marketing e para os profissionais de marketing do que nunca

3 Ambas as funções concordam que agora têm uma melhor compreensão dos desafios uma da outra, mas os profissionais de marketing sentem que a equipe de relações governamentais não entende a importância do marketing no crescimento dos negócios

4 Ainda há discordância sobre como alcançar uma colaboração mais eficaz

O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba

instagram.com/abatransformar/

bit.ly/linkedin-aba

WFA

World Federation of Advertisers

Londres, Bruxelas, Cingapura

wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers

youtube.com/wfamarketers

linkedin.com/company/wfa