

COLEÇÃO FLAIR

BRASIL 2025

Movimentos sob
a superfície:
tensões tectônicas e
oportunidades reais



Edição Ipsos®
Outubro 2024



BRASIL 2025

Movimentos sob
a superfície:
tensões tectônicas e
oportunidades reais



IPSOS FLAIR:

ENTENDER PARA PREVER

Lançado em 2005, o Ipsos Flair é uma série de textos baseados na observação de milhares de informações que são produzidas e analisadas todos os dias pela Ipsos. Mas o que acontece com elas após a apresentação dos resultados, entrega do relatório, e da tomada de decisões pelos clientes? Essas informações refletem uma sociedade e uma era, valores, crenças...

A Ipsos trabalha em tudo o que está na origem das motivações e escolhas dos consumidores-cidadãos, ou seja, tudo o que determina e organiza os seus processos de tomada de decisão. Construir a fidelidade e rastrear os pontos de dor também significa identificar os motores por trás dos vieses e das tensões da opinião pública.

Esse é o desafio do Flair: considerar os resultados dos estudos como sintomas sociológicos para definir um mapeamento das tendências, tanto estruturais quanto emergentes. Cada tema de estudo é uma oportunidade para identificar as preocupações adjacentes dos consumidores: falar sobre uma marca, um serviço ou um meio de comunicação, um candidato em uma

eleição etc., é também falar sobre a própria vida, os sentimentos e as convicções.

Aliás, isso é o significado mais profundo de "Flair" ... a capacidade de discernir pelo instinto e pela observação; a capacidade de ver e compreender para prever.

O Ipsos Flair está presente na Arábia Saudita, Brasil, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Costa do Marfim, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Marrocos, México, Peru, com outros países no futuro.

A visão que o Ipsos Flair traz do Brasil, nos últimos 11 anos, são suas evoluções constantes e dramáticas, em meio a inúmeras crises. A nação que já foi um país adolescente com seus dilemas e aprendizados, hoje é um jovem adulto dividido entre suas opiniões diversas; entre o passado e o futuro; mergulhado em seu momento de autoconhecimento do que esconde sob sua superfície.

Obrigado por acompanhar mais esta edição!

Ótima leitura!

EDITORIAL

No ano passado, para nomear a nossa edição do Flair Brasil, escolhemos o título “Nostalgia ou Perspectivas”, com, de um lado, o desejo de se refugiar em um passado idealizado contra um mundo de crises recorrentes, e, do outro, o desejo de acreditar em um futuro sinônimo de progresso, com reformas significativas para enfrentar os desafios econômicos e orçamentários. Sob esse ponto de vista, o crescimento do PIB reflete um bom no primeiro trimestre de 2024, com um aumento de 0,8% em relação ao trimestre anterior, e as previsões do FMI são bastante otimistas, apontando para um crescimento anual de 2,5%, apesar do custo das inundações no estado do Rio Grande do Sul. As receitas federais atingiram 1.298 bilhões de BRL no primeiro semestre de 2024 (US\$ 239.000.000), um aumento de 9,1% em relação ao primeiro semestre de 2023; no entanto, o déficit do setor público apresenta um déficit crescente, com uma dívida que representa 77,8% do PIB.

No campo social, o Brasil parece estar em busca de estabilidade em um contexto de dificuldades financeiras e de poder de compra reduzido pela inflação. As recentes ondas do estudo da Ipsos “What Worries the World” traçam um retrato paradoxalmente preocupante, mas otimista do humor dos brasileiros: de um lado, o crime, a pobreza, as desigualdades e as mudanças climáticas são as principais preocupações, enquanto muitos se sentem desiludidos com a direção do país. Por outro lado, os brasileiros manifestam resiliência, esperam por uma nação mais justa, protegendo tanto as pessoas quanto os ecossistemas naturais,

enquanto as taxas de desmatamento na Amazônia continuam preocupantes, e as condições meteorológicas extremas e as mudanças climáticas aparecem cada vez mais relacionadas.

A mesma constatação se aplica às desigualdades de renda, às divisões raciais e aos preconceitos sexistas que persistem, mas são cada vez mais reconhecidos como tais, como, por exemplo, o aumento das denúncias de discriminação, sinalizando a vontade da sociedade de lutar contra os preconceitos. Não é por acaso que cada vez mais brasileiros se identificam como negros e mestiços, o

que mostra uma consciência racial e um orgulho identitário crescentes, com as gerações mais jovens se mostrando mais progressistas, embora ainda existam bolsões de conservadorismo, especialmente em relação às orientações sexuais entre homens e mulheres da Geração Z.

A situação econômica, a precarização do poder de compra e as questões sociais tornam os consumidores-cidadãos mais conscientes, tanto em relação às marcas quanto aos compromissos dos principais atores, empresas e políticos. As estratégias de “shrinkflation” não passaram despercebidas pelos clientes e têm efeitos devastadores sobre sua relação com as marcas, a confiança que deveriam inspirar, as garantias que deveriam encarnar, especialmente em um contexto de crise. É nesse momento que se espera mais pontos de referência e confiabilidade, enquanto muitos brasileiros avaliam positivamente que as empresas são agentes de mudança em questões urgentes como as desigualdades: como podem afirmar compromissos de Responsabilidade sócio-empresarial (RSE) enquanto jogam com oportunismo sobre



o tamanho e o conteúdo das embalagens com preços que permanecem inalterados?

Mais do que nunca, a opinião pública espera coerência, especialmente porque uma transformação está ocorrendo na maneira como as pessoas se percebem e percebem seu poder, com uma dinâmica social complexa em torno das desigualdades e discriminações que as polícrises ou as escolhas políticas exacerbaram, por exemplo, em relação a certas comunidades indígenas.

As marcas e os líderes têm uma oportunidade única de preencher essas lacunas por meio de mensagens inclusivas e práticas éticas alinhadas

com os valores da sociedade brasileira, como a vontade de defender a justiça, a diversidade, a participação e a sustentabilidade, encarnando-as concretamente em suas estratégias de preços e ofertas para permanecer acessíveis, bem como em sua gestão, com empresas que refletem melhor a diversidade que floresce hoje na sociedade e os valores inclusivos comunicados sem complexos.

Hoje, é essencial transformar as preocupações em políticas e ações, em sintonia com a esperança de uma mudança positiva à qual os brasileiros certamente não renunciam e que exige ainda mais empatia para com eles. Pouco a pouco, as pessoas estão se

acostumando com a ideia de que o mundo das polícrises é o novo normal; que o Brasil, como uma fênix, sempre superou eventos traumáticos passados, descobrindo novos recursos: essa lição encorajadora nos levou ao título desta edição de 2025: “Movimentos sob a Superfície: Tensões Tectônicas e Oportunidades Reais”.

Boa leitura!



Yves Bardon
Diretor do Programa Ipsos Flair,
Ipsos Knowledge Centre

PONTO DE VISTA

TRANSITANDO PELA POLICRISE:

OPORTUNIDADES PARA O BRASIL E A AMÉRICA LATINA

Em um mundo mergulhado em múltiplas crises que ocorrem de maneira simultânea, a agora já famigerada “policrise”, a América Latina enfrenta desafios bastante significativos, mas também repletos de oportunidades únicas. Considerando seis macroforças que afetam as sociedades, os mercados e as pessoas, analiso um pouco sobre como a América Latina e o Brasil, em particular, vêm se posicionando e as razões para um otimismo, sem ser ingênuo, sobre o futuro da nossa região.

1. Envelhecimento da população

A população da América Latina, embora crescendo a um ritmo mais lento, está se mantendo melhor do que a de outras regiões do mundo que têm suas populações já bastante envelhecidas, como a Europa, por exemplo. Atualmente, com 662 milhões de pessoas, prevê-se que a região atinja 752 milhões em 2056. Este crescimento mais moderado apresenta oportunidades para adaptar serviços e produtos a uma população gradualmente envelhecida, mas ainda dinâmica. Prevê-se igualmente

que a população brasileira cresça até 2046, atingindo 231 milhões de habitantes, ou seja, mais 7% do que atualmente, embora com uma estrutura populacional bem mais velha e uma idade média superior a 40 anos, em comparação com os 34 anos atuais.

2. Sociedades diversificadas

A América Latina vem, cada vez mais, abraçando mudanças no que tange a maior aceitação da diversidade e da inclusão. Por exemplo, com 58% da população a ter um familiar ou amigo que se identifica como LGBTQIAPN+, a região excede a média global de 48%.

Além disso, 40% dos latino-americanos já manifestaram apoio contra o preconceito com relação às pessoas da comunidade LGBTQ+ (apenas 30% a nível mundial). No Brasil, esta tendência é ainda mais forte, com 24% da Geração Z se autodeclarando LGBTQ+ (17% na média dos países pesquisados). Esta diversificação das sociedades oferece às marcas a oportunidade de se conectarem a um público mais inclusivo e diverso.

3. Aceleração tecnológica

A região também está entusiasmada com a adoção de tecnologias emergentes. A pesquisa “Monitor Global de IA” da Ipsos revela que a maior parte dos latino-americanos estão mais entusiasmados do que apreensivos com produtos e serviços baseados em inteligência artificial (IA). Este é também o caso do Brasil, onde quase 60% dos brasileiros se dizem entusiasmados com a tecnologia. Esse entusiasmo pode ser aproveitado pelas empresas para inovar suas ofertas e melhorar a experiência do cliente por meio da tecnologia.

4. Crescimento da pobreza e da desigualdade

Em 2022, um total de 712 milhões de pessoas viviam em situação de pobreza extrema em todo o mundo, um aumento de 23 milhões em relação a 2019 (Banco Mundial, abril de 2024). Mas, na América Latina, apesar de durante a pandemia ter sido uma grande preocupação, a pobreza extrema caiu em 2023, no pós-COVID, particularmente no Brasil (-4% de acordo com o Banco Mundial). Menos pobreza



significa consumidores mais capacitados. Contudo, as grandes desigualdades presentes na região continuam sendo um desafio para o mercado e uma grande preocupação dos cidadãos, particularmente no Brasil. Aqui, as empresas têm a oportunidade, no âmbito das suas políticas ESG, de continuar a contribuir para o desenvolvimento social e econômico dos países por meio de iniciativas que reduzam a pobreza e a desigualdade.

5. Crise ambiental

Os latino-americanos estão mais dispostos a mudar o seu estilo de vida para combater as alterações climáticas. Países como a Colômbia, o México e o Chile destacam-se pela sua vontade de adotar mudanças significativas. Os brasileiros são os que mais percebem o seu país como um líder global na luta contra as mudanças climáticas. As organizações e marcas podem aproveitar esta consciência ambiental para

promover produtos e serviços sustentáveis, alinhando-se com as expectativas dos consumidores.

6. Conflitos geopolíticos

Ao contrário do que acontece em outras regiões, os conflitos geopolíticos não são uma preocupação na América Latina. Apenas 2% dos latino-americanos manifestam preocupação com conflitos militares e guerras, em comparação com 39% dos polacos, 24% dos alemães ou 15% dos japoneses. Além disso, a proximidade com os Estados Unidos posiciona a região como ideal para o nearshoring. Esta relativa estabilidade geopolítica, tal como esta vantagem geográfica, pode ser atrativa para o investimento estrangeiro e o desenvolvimento empresarial.

Conclusão

Em resumo, estas seis macroforças destacam

oportunidades significativas para a América Latina em meio a esta polícrise global. As organizações, marcas e empresas devem estar atentas, adaptar-se às tendências demográficas, tecnológicas e sociais, bem como se comprometerem com pautas como a sustentabilidade, a equidade e a inclusão. O aproveitamento destas oportunidades contribuirá não só para o crescimento econômico dos países, mas também para o desenvolvimento social e ambiental de toda a região. Chegou a hora de a América Latina ver o copo meio cheio e agir proativamente para transformar desafios em oportunidades.



Jean-Christophe Salles
CEO
Ipsos na América Latina

PONTO DE VISTA

E LA NAVE VA – MAS PARA ONDE?

O Brasil, em tempos recentes refletidos nas edições anteriores do Ipsos Flair, tem se visto às voltas com uma sucessão de crises e preocupações que dominam as manchetes e o imaginário da população. A montanha-russa política e econômica, os desafios da pandemia, a polarização presente nas conversas diárias e nos grupos de WhatsApp, as crises sanitárias como a dengue e as flutuações cambiais, como a alta do dólar, a Bolsa, os números e índices públicos vêm atraindo nossa atenção para a urgência do cotidiano. É apenas natural que nos concentremos nesses eventos, afinal, impactam diretamente nossa vida e exercem um campo gravitacional dos recursos e atenção difícil de ser vencido.

Entretanto, a nossa sociedade segue enquanto os cães ladram. Os trabalhadores seguem acordando cedo e se espremendo nos transportes públicos, as crianças seguem indo para a escola preocupadas com a violência ou a recuperação, seguimos tomando uma cerveja nos bares da vida. A gente vai levando. Mas em meio ao

nervosismo do sobe e desce do dólar, dos picos e vales do market share e dos resultados empresariais, há mudanças tectônicas acontecendo em camadas mais profundas da sociedade, muitas vezes imperceptíveis no curto prazo, mas com potencial transformador em longo prazo. Assim como as placas tectônicas moldam lentamente a superfície do planeta, essas mudanças silenciosas estão remodelando o panorama social, econômico e cultural do Brasil e do mundo. Ignorar essas movimentações subterrâneas é como construir uma casa em cima de uma falha geológica: podemos ser pegos de surpresa por terremotos sociais e disrupções para as quais não estávamos preparados.

Uma das mais significativas – e inexoráveis – mudanças tectônicas em curso é a demografia. O envelhecimento da população, a queda da taxa de natalidade e a maior expectativa de vida, longe de serem meras estatísticas, representam uma verdadeira revolução silenciosa. Some-se a isso seus impactos sociais, como a queda nos casamentos,

a alteração na composição dos lares, a perspectiva de força de trabalho, entre muitas outras consequências, e teremos implicações profundas, impactando desde a Previdência Social e os sistemas de saúde até o mercado de consumo e a estrutura familiar. As empresas, por exemplo, precisam se adaptar a uma força de trabalho mais madura e a um mercado consumidor com novas necessidades e novos desejos.

Paralelamente, vemos a ascensão de novas tendências comportamentais, igualmente poderosas em seu impacto. A crescente preocupação com a sustentabilidade, por exemplo, irá mudar a forma como consumimos, produzimos e nos relacionamos com o meio ambiente. A busca por propósito e significado no trabalho e na vida pessoal, a valorização da autenticidade e da individualidade, o renascimento da nostalgia e a crescente influência da tecnologia na vida cotidiana são apenas alguns exemplos de como as placas tectônicas comportamentais estão se movimentando.

As empresas, nesse contexto de mudanças tectônicas, se veem diante de um duplo desafio: navegar pelas instabilidades imediatas e, ao mesmo tempo, se adaptar às transformações profundas e silenciosas que ocorrem em um ritmo mais lento. A solução reside em desenvolver uma visão de longo prazo e cultivar uma cultura empresarial sensível a essas mudanças.

Não basta apenas reagir aos abalos sísmicos do presente, é preciso compreender as forças tectônicas que moldam o futuro. Para isso, as empresas precisam ir além das análises superficiais e das soluções imediatistas. É necessário investir em pesquisa, análise de dados e prospecção de tendências para identificar as mudanças demográficas e comportamentais que impactam seus negócios.

A chave para navegar com sucesso nesse cenário é a centralidade nas pessoas/ people centricity: colocar as pessoas no centro das decisões. As empresas precisam entender as necessidades, expectativas e aspirações de seus clientes,

colaboradores e da sociedade como um todo. Isso significa desenvolver produtos e serviços que atendam às demandas de uma população em transformação, criar ambientes de trabalho mais inclusivos e estimulantes que atraiam e retenham talentos em um mercado de trabalho em constante mutação, e adotar práticas empresariais sustentáveis e socialmente responsáveis que estejam em sintonia com os valores de uma nova geração de consumidores. As empresas que prosperarão nesse cenário complexo e em constante mutação serão aquelas que abandonarem o modelo reativo e abraçarem uma postura proativa, antenadas às mudanças tectônicas e prontas para se adaptar com inteligência e humanidade.

Compreender a fundo essas mudanças tectônicas, especialmente as novas tendências de comportamento, representa uma oportunidade sem precedentes para as marcas. Em vez de apenas reagir aos abalos sísmicos do momento, as empresas que atentamente estudam e compreendem essas

mudanças profundas podem se antecipar e se posicionar de forma estratégica. Imagine uma marca que, em vez de apenas vender produtos, oferece soluções que se conectam com os anseios por sustentabilidade, autenticidade e propósito, tão latentes na sociedade atual. Essa marca, certamente, conquistará a confiança e a lealdade dos consumidores, tornando-se não apenas uma fornecedora de bens ou serviços, mas uma aliada na busca por uma vida mais significativa e alinhada com os novos valores em construção. É na convergência entre a compreensão profunda das necessidades humanas e a capacidade de oferecer soluções inovadoras que reside o verdadeiro potencial de sucesso em um mundo em constante mutação.



Marcos Calliari
CEO
Ipsos no Brasil

SUMÁRIO

CONTEXTO	15
DIREITOS BÁSICOS NEGADOS: PREOCUPAÇÕES DOS BRASILEIROS COMO REFLEXO DA SOCIEDADE	16
AS PESSOAS DO BRASIL: MUDANÇAS TECTÔNICAS DEMANDAM UM NOVO OLHAR PARA COMPREENDER O CONTEXTO, OS LARES E A NOVA FAMÍLIA BRASILEIRA	22
REALMENTE TÃO LIBERAIS E PROGRESSISTAS ASSIM? COMO A COMPLEXIDADE DA GEN Z DESAFIA O ENTENDIMENTO DO MERCADO	30
MOBILIDADE X GERAÇÃO Z: O FUTURO DA INDÚSTRIA	36
REDUFLAÇÃO E MUDANÇAS DE FÓRMULA: SERÃO REALMENTE ESTES OS MELHORES CAMINHOS PARA AS MARCAS NA CRISE?	42
TENSÕES	49
OS DESAFIOS DE SER UMA MARCA EM UM PAÍS POLARIZADO: COCRIAÇÃO É UMA SAÍDA	50
A REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO DIVÃ: ESG, POLICRISE E POLARIZAÇÃO	54

CONCEITOS LONGÍNQUOS, REALIDADES PRÓXIMAS: ESG E A POPULAÇÃO BRASILEIRA _____	60
UM NOVO MODELO DE TRABALHO: O PAPEL DOS COLABORADORES E DO PROPÓSITO NAS ORGANIZAÇÕES _____	64
TRANSFORMAÇÕES EM AÇÃO:	
IA & SOCIEDADE _____	71
EMPATIA X IA: OS LIMITES ÉTICOS, AS LIMITAÇÕES HUMANAS E OS DESAFIOS DA INTERAÇÃO COM OUTRAS TECNOLOGIAS _____	72
UM NOVO CONCEITO DE BELEZA: COMO A IA ESTÁ TRANSFORMANDO OS “PADRÕES DE IMAGEM” _____	76
A SAÚDE E A POPULAÇÃO BRASILEIRA: QUAIS SÃO OS CAMINHOS E DESAFIOS NA ERA DA HIPERINFORMAÇÃO? _____	82
CANÇÃO _____	89
SOBREA IPSOS _____	91



CONTEXTO

The background features a light teal gradient at the top, transitioning into a dark blue area at the bottom right. A bright green trapezoidal shape is positioned in the lower-left quadrant, overlapping the dark blue area.

DIREITOS BÁSICOS NEGADOS: PREOCUPAÇÕES DOS BRASILEIROS COMO REFLEXO DA SOCIEDADE



Marcos Calliari
CEO,
Ipsos no Brasil

“Quais são as suas principais preocupações, atualmente?” parece uma pergunta simples, direta e possivelmente previsível para quem acompanha os noticiários do país. Entretanto, seu potencial como fonte de informação é enorme. Essa é uma das chamadas “Métricas-chave de Contexto” apurada pela Ipsos em 29 países todos os meses, e seus resultados são incrivelmente ricos sob diversas perspectivas. É possível, por exemplo, identificar prioridades na área de políticas públicas, ou compreender a influência da mídia ou das redes sociais como fonte de informação (ou desinformação).

Também podemos entender a relevância e atualidade dos propósitos e ações ESG de marcas e empresas, ou analisar a evolução das inseguranças sociais. E, em termos mais definitivos, identificar corretamente as preocupações da população de um país pode até determinar o resultado de um processo eleitoral – em 85% das eleições nacionais, o vencedor será o(a) candidato(a) com atuação mais bem avaliada no enfrentamento da principal preocupação do país na época do pleito.

No Brasil, na época em que escrevemos esse artigo (julho de 2024), o ranking das

preocupações dos brasileiros estava assim:

Quais dos três tópicos a seguir você considera mais preocupantes em seu país?

Julho/2024 (%)



Embora o “pódio” do ranking esteja razoavelmente estável há mais de dois anos, entender sua evolução conta uma parte importante da história recente da sociedade brasileira:

CRIME E VIOLÊNCIA

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
48% #2	43% #3	47% #1	27% #6	29% #4	39% #2	39% #1

Apesar de encabeçar o ranking em vários países – em particular na América Latina –, “Crime e Violência” se tornou a preocupação mais importante para os brasileiros apenas recentemente, quando assumiu a liderança em novembro de 2023. Há diversas razões para isso:

- O Brasil, é, obviamente, um país muito violento. E, apesar de alguns crimes apresentarem tendência de queda – homicídios vêm caindo desde 2017, por exemplo –, outros tipos de crimes voltam a crescer, como: feminicídio, estupros ou LGBTfobia. Está claro o crescimento nos crimes contra as minorias (nos exemplos, mulheres e população LGBTQIAPN+), resultado da polarização do país, agressividade nas abordagens ao tema, e redução da ainda drástica subnotificação que caracteriza esses crimes;
- Crescimento brutal de “crimes contra o patrimônio”, como são chamados os “golpes”. A cada 16 segundos, ocorre um estelionato no país, principalmente por meios digitais, impulsionados pelas redes sociais e

aplicativos de conversas. Isso considerando que há subnotificação expressiva resultado do constrangimento em ter sido vítima de golpe;

- As redes sociais também têm um papel na maior percepção das ocorrências violentas, por ser um terreno muito fértil para que vídeos, depoimentos, estatísticas, casos isolados ou mesmo notícias falsas sejam multiplicados com rapidez e cobertura impressionantes. Há diversos estudos que comprovam maior engajamento com manchetes violentas e negativas, por exemplo. A hipótese é que possa até haver raízes evolutivas no fato.

No Monitor de Crime e Aplicação da Lei da Ipsos, divulgado em maio de 2024, 34% dos brasileiros perceberam um aumento de crimes (em geral) em sua vizinhança, o que coloca o país entre os dez países que mais viram esse crescimento. Para alguns crimes específicos, como “tráfico de drogas”, o país lidera o ranking dos países pesquisados, com 60% dos entrevistados declarando que já presenciaram atos dessa natureza em seus bairros.

SAÚDE

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
68% #1	48% #2	45% #2	34% #3	33% #3	37% #2	35% #3
			COVID 46% #1			

Essa é a única preocupação que nunca deixou de estar entre as três mais mencionadas

pelos brasileiros, desde que o monitoramento começou, em 2010. E, trata-se de uma

especificidade brasileira na região: o Brasil é o único país na América Latina em preocupação com a saúde é elevada, e uma das nações com maiores preocupações com o tema no mundo.



É claro que o tema ganha ainda mais protagonismo em épocas de pandemia ou epidemias de dengue, por exemplo – o que explica picos de menções em meses específicos. Entretanto, a saúde é sempre uma das maiores preocupações da população brasileira.

A primeira razão para isso é a insatisfação com o serviço de saúde pública. Embora o SUS seja reconhecido como um modelo importante para oferecer tratamento gratuito à população – formato que não existe em grande parte das outras nações pesquisadas –, é visível que a rede pública, direito universal constitucional no país é, obviamente, insuficiente e gera atrasos, dificuldades e falta de especialidades e exames

para os cidadãos. Um ponto interessante é que os países em que a preocupação com a saúde é maior no estudo “What Worries the World”, como Reino Unido, Canadá e Brasil, têm sistemas públicos de saúde. Isso mostra que não basta disponibilizar o benefício à população, mas é preciso se atentar à qualidade do serviço prestado.

No Brasil, uma pesquisa do Ministério da Saúde com o IBGE mostra que 71% dos brasileiros visitam algum equipamento de saúde pública no país em determinado ano.

Por outro lado, a saúde suplementar, como são definidos os planos, a assistência e os serviços de saúde particular, atendem a 51 milhões de brasileiros (Agência Nacional de Saúde, dez./2023). O número, ainda que alto em termos absolutos, é de 24,9% da população. E o setor, recentemente, vem passando por inúmeras transformações pela pressão de custos. Fatores demográficos ligados à rápida retomada do envelhecimento da população pós-pandemia (hoje, a expectativa de vida do brasileiro é de 75,5, sendo 79 anos para mulheres), e aumento da parcela de brasileiros com mais de 60 anos (que já são 15% da população) intensificam o problema. Com isso, o repasse ao cliente ficou, na média do primeiro trimestre de 2024, em agressivos 15%, segundo o dado da Agência Nacional de Saúde Suplementar. E com mais limitações de serviços e, em muitos casos, restrição de cobertura para procedimentos e até pessoas mais velhas.

POBREZA E DESIGUALDADE SOCIAL

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
28% #5	24% #6	23% #6	35% #2	46% #1	41% #1	39% #1

Essa preocupação nunca tinha aparecido entre as três mais citadas – até a pandemia. Simultaneamente ao crescimento da preocupação específica com a COVID-19, que a Ipsos incluiu na pesquisa quando da eclosão da pandemia, aumenta fortemente a menção

de “Pobreza e Desigualdade Social” entre as principais preocupações dos brasileiros.

A interpretação é que as necessidades impostas pela pandemia (i.e. isolamento, acolhimento, conexão, tecnologia, home office)

escancaram o abismo entre os mais ricos vs. mais pobres, população mais exposta, vulnerável e necessitada.

Mesmo após a pandemia, a pobreza e desigualdade social se mantiveram entre as mais citadas pelos brasileiros. As discussões de plataformas importantes para o atual

governo, como transferência de renda e reforma tributária, por exemplo, trazem para o dia a dia das notícias o tema, mais do que necessário considerando-se a preocupante distribuição de renda no Brasil. O país é, segundo o ranking da ONU de 2022, a 14ª nação com pior distribuição de renda em todo o mundo, onde 5% dos mais ricos concentram 40% da riqueza (FGV, 2024).

MEIO AMBIENTE E MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Em junho de 2024, o percentual bateu o recorde de 19% (#8)

2013	2016	2019	2021	2022	2023	2024
1% #11	1% #14	2% #12	3% #14	3% #13	7% #11	14% #8

No Brasil, a preocupação com o meio ambiente não está entre as cinco mais citadas. Considerando uma escala de necessidades a *la Maslow*, certamente menções a “Crimes ou Saúde”, por exemplo, tenham precedência. Entretanto, deve ser mencionado que, muito em função dos trágicos fenômenos naturais extremos recentes no país, a preocupação com as mudanças climáticas vem crescendo a taxas muito expressivas – e rapidamente. Em junho, por exemplo, a preocupação foi citada por 19%, uma alta de 10 p.p. em apenas 12 meses. Já em julho, a preocupação manteve a mesma 8ª posição. A apreensão com ameaças ao meio ambiente vem crescendo e se mantém em dois dígitos, com 11%, deixando o Brasil como a segunda nação mais preocupada com a questão, entre as 29 pesquisas, atrás apenas do México.

Há aqui uma influência fortíssima do impacto das enchentes do Rio Grande do Sul no primeiro semestre de 2024, em que estimativas ainda preliminares da Confederação Nacional dos Municípios, custaram quase 200 vidas e prejuízos de mais de R\$ 10,4 bi. Mas esse não foi o único fenômeno a impulsionar o tema, ainda que seja o mais trágico e midiático.

Queimadas recordes na Amazônia e no Pantanal, deslizamentos por todo o litoral, quebra de safras agrícolas, ondas de calor e temperaturas recordes foram assuntos frequentes recentemente. Segundo a Organização Meteorológica Mundial, da ONU, em relatório divulgado em maio/2024, foram registrados 12 eventos climáticos extremos no Brasil, apenas em 2023.

IMPOSTOS

Outra preocupação emergente que vale a pena ser mencionada são os impostos. Embora sempre presente no Top 10 das apreensões das pessoas no Brasil, o tema não havia antes despontado entre as cinco maiores preocupações. No mês de julho de 2024, com uma alta de 8 p.p. quando comparada ao

mês anterior, a preocupação entra no Top 5, atingindo 28% das menções na pesquisa “What Worries the World”.

A pauta certamente ganhou um grande apelo midiático recentemente por conta das iniciativas do Governo Federal em criar (e em

alguns casos ressuscitar) algumas taxas e impostos para tentar balancear o orçamento público. O aumento de impostos, claramente, nunca é uma estratégia bem recebida pela população, mas o bom humor do brasileiro, usado para responder às grandes insatisfações da população, deram uma visibilidade ainda maior para as ações.

O início de toda esta discussão foi a taxação dos populares e-commerces chineses, ao que os brasileiros logo apelidaram de “taxa das blusinhas”, alusão aos produtos que são um dos itens mais adquiridos nestas plataformas. A série de medidas que se seguiram, aumentaram ainda mais a visibilidade do tema, que acabou gerando sátiras ao Ministro da Fazenda, Fernando Haddad, com uma centena de memes se espalhando pela internet. A subida abrupta de “impostos” como a preocupação dos brasileiros deixa claro o potencial de memes como ferramenta de comunicação, pela sua

facilidade de absorção e rapidez de multiplicação – o que é obviamente preocupante, por ser raso, limitado em argumentação e, em muitos casos, potencialmente fake.

É fato que a permanência dessa preocupação prejudica, e muito, o governo diretamente, mexendo em um ponto bastante sensível para a população, que já sofre com um número elevado de taxas e impostos que impactam seu orçamento. Isso certamente contribui ainda mais contra a já desgastada imagem da administração federal.

Isto posto, embora a pauta esteja agora em ascensão, impulsionada por todo esse advento midiático-digital, esta é uma preocupação que deve se reduzir após a implementação da reforma tributária e dar lugar de destaques a outras pautas mais prioritárias que antes vinham se revezando na quinta posição, como a educação e a inflação.

E O FUTURO...?

Essa análise retrospectiva das preocupações dos brasileiros apresenta uma importância crescente na compreensão da sociedade do país. E vai além dos dados analisados, já que conseguimos documentar que, de acordo com a evolução das preocupações, mudam diversos outros aspectos do comportamento e das atitudes dos cidadãos, tema para uma discussão futura.

Assim, nossa previsão é que o olhar para as preocupações dos brasileiros seja, no futuro, uma ferramenta ainda mais essencial para a compreensão do contexto em que a atuação dos setores públicos, privados e não governamental estão inseridos – e ignorá-las reduz em muito as possibilidades de sucesso das iniciativas. Todas as empresas ou todos os órgãos devem ter uma ferramenta de

monitoramento das métricas-chave de contexto sob o risco de perda de relevância ou eficácia.

Além disso, pelo processo analítico desse texto, ganha força a hipótese de que os fatores motivadores da identificação das principais preocupações aqui destacadas materializam uma tendência contextual – ou seja, devem permanecer ou até se intensificar para 2025. Ou seja, essas preocupações que hoje estão no topo das menções, somadas às preocupações com a sustentabilidade, devem seguir dando o tom para a sociedade brasileira – e, portanto, devem ser priorizadas para o enfrentamento sempre que possível.



AS PESSOAS DO BRASIL: MUDANÇAS TECTÔNICAS DEMANDAM UM NOVO OLHAR PARA COMPREENDER O CONTEXTO, OS LARES E A NOVA FAMÍLIA BRASILEIRA



Marcos Calliari
CEO,
Ipsos no Brasil



Cintia Lin
Líder,
Creative Excellence no Brasil

DEMOGRAFIA E CONTEXTO

“**Demografia é o destino**”, escreveu Auguste Comte no séc. XIX. Da ordem e progressão natural das coisas que embasava o positivismo como escola de pensamento, o caminho imposto pelo progresso demográfico sinalizava a inevitabilidade do futuro de uma nação, tal sua importância. A contemporaneidade colocou em xeque essa visão determinística por alterações sociais, mas três tendências já antigas seguem expressivas e atualmente materializam mudanças importantes em diversos aspectos da composição demográfica – recentes, intensas, e igualmente fundamentais no direcionamento social.

São três os principais motivadores dessas mudanças profundas, fenômenos globais e consolidados, ainda que, por sua natureza gradual, não ocupem com frequência as manchetes dos jornais ou as conversas de botecos:

- A taxa de fecundidade, medida por filhos/mulher adulta, cai intensamente em todo o mundo. No mundo, a taxa cai de 4 filhos/mulher, em 1960, para 2,2 filhos, atualmente. A taxa de reposição, em que a população se mantém estável, é de 2,1. No Brasil, a queda

foi ainda mais intensa, de 6 filhos/mulher para 1,6, hoje!

- O processo de urbanização acelerou muito recentemente: em 1960, 34% das pessoas do mundo viviam em cidades. Hoje, são 57%, e serão 68%, em 2050. No Brasil, hoje, 87% vivem em cidades, o percentual mais alto entre os 10 países mais populosos do mundo.
- A expectativa de vida global também cresce rapidamente: são 25 anos a mais desde 1960:

de 48 para 73 anos, hoje. Mais uma vez, o Brasil segue a tendência, de 53 anos, em 1960, para 76, hoje. E será de 81 anos, em 2050. A mediana da população brasileira, hoje, é de 34 anos, sinal de que não há mais uma “pirâmide” etária no país.



As consequências dessas mudanças são profundas – e, sob certa medida, ainda não plenamente compreendidas. Mas, é certo afirmar que há uma enormidade de alterações econômicas, sociais, de moradia, previdência, consumo, entre muitas outras, que irão inevitavelmente acontecer.

Há ainda algumas condições sociais de contexto no Brasil que sinalizam a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre a população e os lares do país: o brasileiro está assumindo de maneira mais genuína a sua própria identidade.

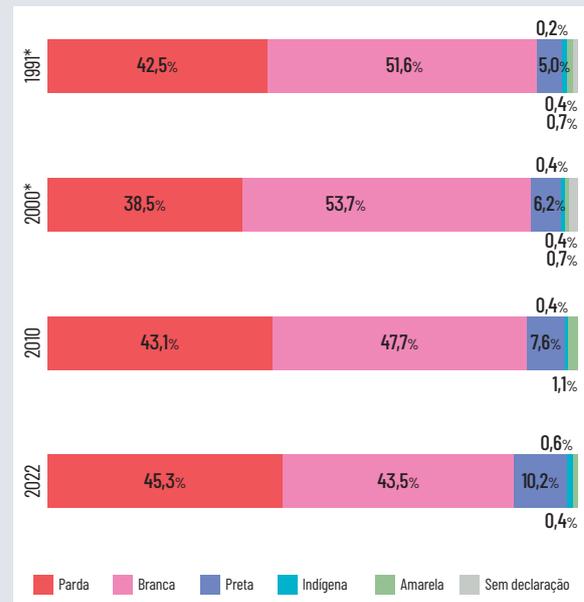
Trazemos aqui três exemplos:

- Um Brasil mais “pardo” e “negro”: o Censo de 2022, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) traz, pela primeira vez, a população autodeclarada “parda” (45,3%) como a mais representativa no país, superando a “branca” (43,5%). A autodeclaração de “pretos” também cresce em alta proporção, atingindo 10,2%. Desde o Censo de 2000, a população negra (pardos + pretos) cresceu mais de 10 pontos percentuais. Além disso, em todas as faixas etárias

há o crescimento em share da população negra. Fica claro que esse crescimento não se deve a uma mudança na composição étnica da população em tão pouco tempo, e a interpretação é que a população está mais à vontade para assumir a sua própria identidade.

Proporção da população residente 1991/2022

Por cor ou raça (%)



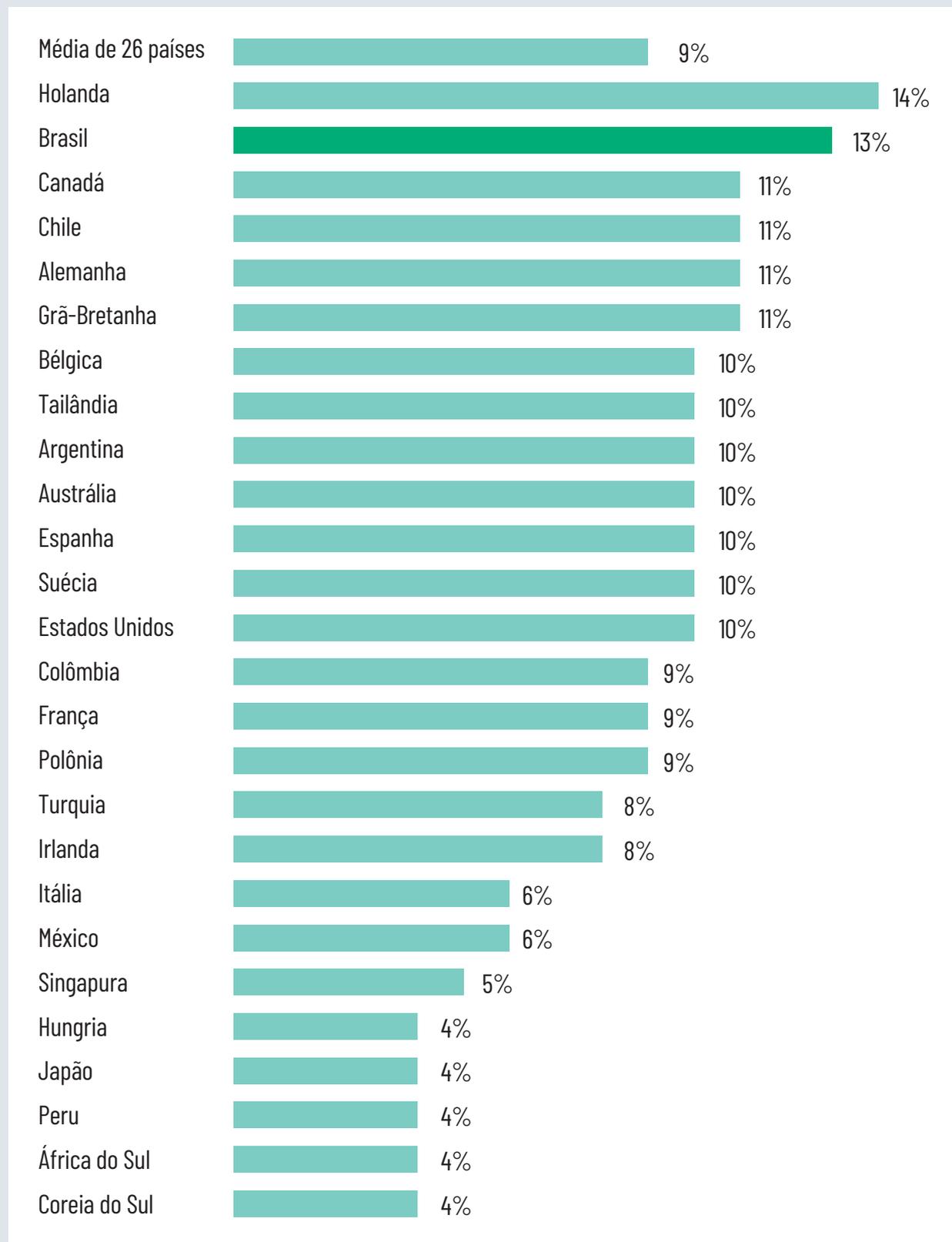
O percentual de indígenas apresentado no gráfico foi calculado apenas pela declaração da cor ou raça, não representando o total da população indígena recenseada em 2010 e em 2022, que compreende aquelas declaradas pelo quesito de cor ou raça e aquelas declaradas por meio do quesito “se considera indígena”. O total com o duplo critério de classificação representou 0,5% da população total em 2010 e 0,8% da população total, em 2022. *Em 1991 e em 2000, foram considerados os resultados da amostra. Fonte: Censo Demográfico 2022: população por cor ou raça – resultados do universo.

- Um Brasil mais LGBTQIAPN+: no estudo “Ipsos Pride”, de junho de 2024, as pessoas no Brasil estão entre as que mais se autodeclararam LGBTQIAPN+ (13%), atrás apenas da Holanda (14%); ambos muito mais frequentemente do que a média dos 28 países pesquisados (9%). Se olharmos apenas as respostas das pessoas da Geração Z, o Brasil lidera isoladamente com 23% dos jovens se autodeclarando LGBTQIAPN+.

Orientação Sexual por País

E qual das seguintes opções, se tiver alguma, você se identifica?

Lésbica/gay/homossexual | Bissexual | Pansexual/omnissexual | Assexual



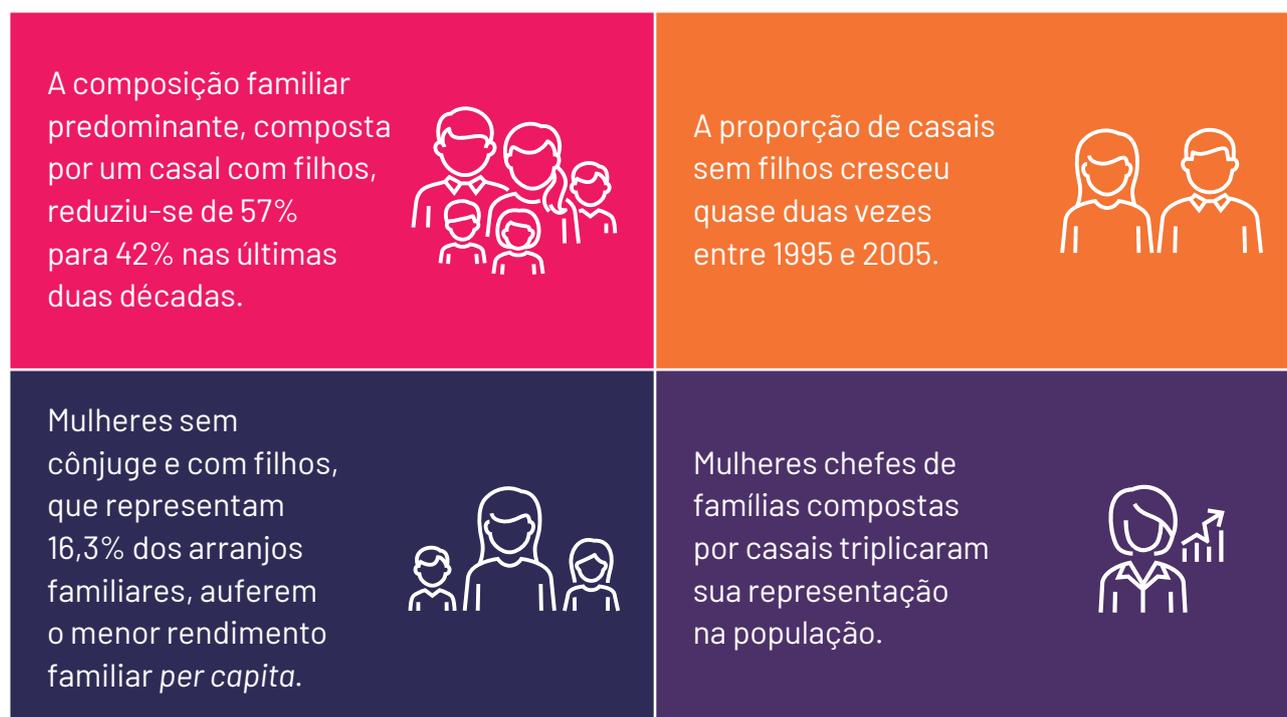
Base: 18.515 adultos com idades entre 18 e 74 anos no Canadá, República da Irlanda, África do Sul, Turquia e Estados Unidos, 20 a 74 anos na Tailândia, 21 a 74 anos em Singapura, e 16 a 74 anos em todos os outros países, pesquisados entre 23/fevereiro e 8/março/2024. Fonte: Ipsos Pride 2024

- Por fim, o número de casamentos caiu e as separações aumentaram. Se, no mundo, 89% das pessoas vivem em um país em que a taxa de união oficial se reduz, no Brasil não é diferente: apesar de os casamentos terem subido após a pandemia (período em que a queda foi extremamente acentuada, excepcionalmente), o número de casamentos não é o mesmo que era antes: em 2022, foram 970 mil casamentos, contra 1,076 mil na média anual, em 2015 a

2019 – uma queda de 11% em um espaço de poucos anos. E os casamentos acontecem com as pessoas mais velhas: a parcela de pessoas se casando com mais de 40 anos praticamente dobrou desde 2010. Por outro lado, as separações aumentam fortemente: em 2022, o número de divórcios foi o maior da série histórica, com 420 mil, crescimento de 9% vs. o ano anterior, e ainda maior em comparação com o período pré-pandemia.

DIVERSIDADE FAMILIAR

Não é surpresa, nesse contexto, que as alterações demográficas e sociais tenham provocado profundas mudanças também nas configurações de famílias e lares brasileiros. De acordo com o IBGE, nas últimas décadas, importantes mudanças ocorreram nas famílias brasileiras, principalmente quanto à sua composição, quantidade de filhos e às responsabilidades familiares e laborais das mulheres.

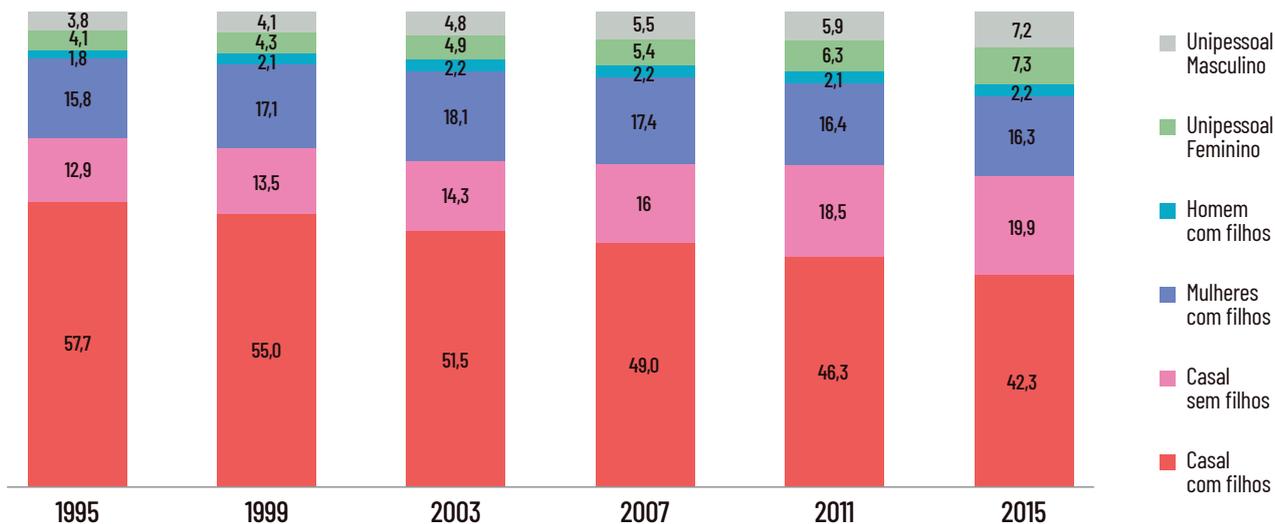


Segundo Judith Stacey (1998)¹, as mulheres foram as responsáveis pela diversificação organizacional da família; elas passaram a rejeitar o papel tradicional de “donas de casa” e lutaram por uma divisão mais igualitária do trabalho doméstico, visto que estão mais ativas no mercado de trabalho.

Com isso, as mulheres também se tornaram

mais prontas para se divorciar. Isso levou a novas estruturas familiares.

A composição familiar no longo do tempo, portanto, se tornou mais plural e complexa. Desde o início do séc. XXI, os lares “clássicos” – formados por mãe, pai e filhos – já não representam a maioria dos lares brasileiros. Além disso, crescem muito os lares sem filhos e os lares unipessoais.



Além de todos estes arranjos, há também as famílias reconstituídas, que não são refletidas nos dados censitários. De forma agregada, passam a conviver os filhos, enteados, irmãos, madrasta e a opção por ter cães, gatos ou outros animais domésticos, o que traz o conceito de família “multiespécies”. E este dado não deve ser ignorado. Segundo o Radar Pet 2021, o Brasil tem a segunda maior população pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, com mais de

37 milhões de lares no Brasil com algum pet – número este que segue crescendo.

Também aparece aqui um tema relevante de convivência intergeracional: com o aumento da população mais velha, simultaneamente ao aumento do tempo de permanência dos jovens nas casas dos pais, há uma inevitável intensificação da coabitação, ainda que ocasional, entre gerações não próximas.

**Ipsos Facto (Ipsos Generative AI) com o prompt:
Crie a seguinte imagem: uma família com uma luz de sol natural**



ESTAMOS RECONHECENDO ESSE NOVO LAR?

Diversidade familiar já foi apenas sobre a miscigenação racial e religiosa, mas sem grandes desvios da chamada família nuclear tradicional: um homem, uma mulher e os filhos. No contexto atual, se refere às diferentes composições relacionadas à forma: monoparentais, famílias

enteadas, com casais do mesmo gênero e/ou famílias sem filhos e com “filhos pets”. Estamos olhando para essas novas composições? Ao se explorar o conceito de família com inteligência artificial, com um simples comando - “Criar a imagem de uma família” - observamos que

em todas as solicitações há uma diversidade racial, mas a composição homem-mulher, um ou dois filhos, permanece. Fazendo um paralelo com a representação da família e dos lares na publicidade, o cenário é ainda menos representativo da realidade. A maioria das

propagandas ainda retrata as famílias brancas, com dois filhos, geralmente um menino e uma menina. As imagens a seguir também foram geradas por inteligência artificial, na ferramenta Ipsos Facto, reflexo de como esta questão social ainda é vista:

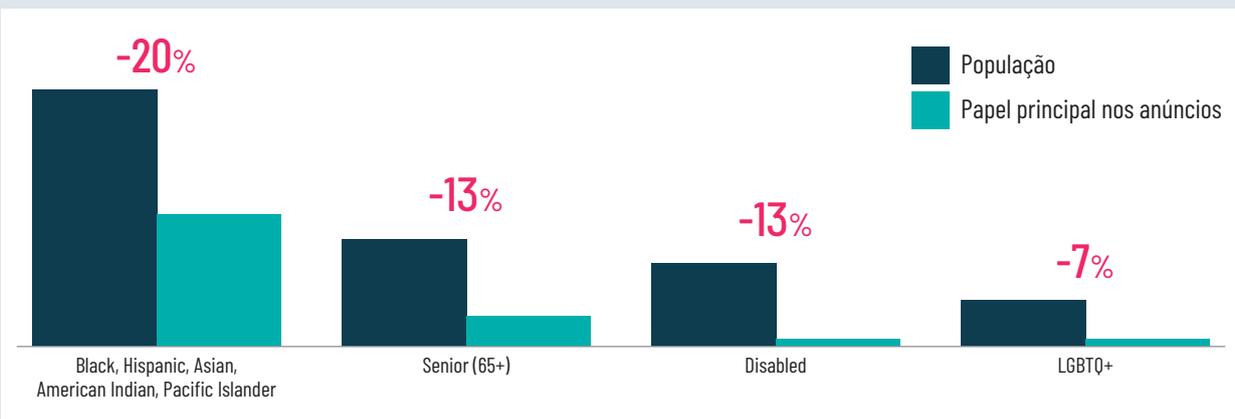
Ipsos Facto com o prompt: crie uma imagem de uma propaganda com a família brasileira.



Com o prompt: crie uma família típica brasileira que representa a população brasileira.



Ainda há uma lacuna entre o mundo real e a publicidade



Fontes: Black, Hispanic, Asian, American Indian, Pacific Islander: www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045222
 Elderly (65+): <https://www.census.gov/library/stories/2023/05/2020-census-united-states-older-population-grew.html>
 Disabled: www.pewresearch.org/short-reads/2023/07/24/8-facts-about-americans-with-disabilities/#:~:text=July%20is%20Disability%20Pride%20Month,Census%20Bureau%20data%20from%202021. LGBTQ: <https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx>. Ipsos Database Sept. 2021- Sept. 2023 Ads tested in US.

A falta de representatividade na publicidade ainda perpetua estereótipos e invisibiliza uma parcela significativa da população no mundo e também no Brasil. Ignorar a diversidade brasileira significa

alienar os potenciais consumidores e perder a oportunidade de criar uma conexão verdadeira com o público. E essa questão é ampliada quando pensamos nas demais composições.

E AGORA?

As descrições de uma nova composição demográfica, social e familiar aqui expostas escancaram um cenário muito mais novo – e diferente – do que as instituições têm reconhecido. Governos, organizações sociais, agentes econômicos, empresas e marcas não parecem vislumbrar esta guinada que já está virando realidade. Há implicações em todos os aspectos das vidas das pessoas. Novas formas de socialização, de composição urbana e papel das cidades, de educação e preparo das novas gerações, de modelos econômicos exclusivamente voltados para o crescimento, normas sociais, relações de consumo, de inovações e de serviços. Os desafios e as oportunidades são muitos, e ainda não totalmente absorvidos ou mesmo sequer reconhecidos.

Quanto antes nós, como marcas e sociedade, enxergarmos e nos prepararmos para uma nova realidade – que não terá volta – maior será a chance de que as possibilidades sejam abraçadas, com frescor e abertura. A permanência de modelos – mentais e econômicos – em uma realidade ultrapassada, ainda que resistente no imaginário, pode trazer rugas sociais significativas.

É hora de ter mais empatia e compreensão, com um olhar mais granular para entender as pessoas que compõem o país, reconhecendo e respeitando suas individualidades e identidades de maneira mais genuína e legítima.



REALMENTE TÃO LIBERAIS E PROGRESSISTAS ASSIM? COMO A COMPLEXIDADE DA GEN Z DESAFIA O ENTENDIMENTO DO MERCADO



Alex Candido dos Santos

Líder,
Marketing & Comunicação na Ipsos

Entender a Geração Z segue sendo não apenas um dos principais objetos de estudo de pesquisadores e comportamentalistas nos últimos anos, mas também uma verdadeira obsessão para as marcas. É justificável; elas querem, a todo custo, entrar nas mentes destes novos consumidores para pensar o desenvolvimento de produtos e serviços mais alinhados às expectativas deste grupo.

A Geração Z, definição sociológica para as pessoas nascidas entre 1997 e 2012, e, por vezes, também apelidadas de “Centennials”, é o primeiro dos grupos geracionais considerado nativo digital. Com boa parte de seus membros agora com mais de 18 anos, esta geração vem impactando a sociedade de forma mais consistente em diversos aspectos, ao passo em que está se tornando economicamente ativa.

O ingresso dos chamados “GenZers” no mercado de trabalho, por exemplo, ilustra bem como algumas das rupturas esperadas realmente aconteceram – gerando, inclusive,

grandes desafios para as empresas. O relatório “Tendências de Gestão de Pessoas”² lançado pela Great Place to Work, em 2024, mostra que 68,1% dos gestores afirmam ter dificuldades para lidar com as pessoas da Geração Z e suas expectativas no mundo corporativo.

Para se ter uma ideia, os Millennials, geração que antecede os Centennials, causam bem menos atritos no mercado de trabalho: apenas 6,2% dos entrevistados relatam desafios para lidar com essa geração.

Este comportamento mais contestador e impermanente já era de se esperar. Por ser a geração que já nasceu digital, com acesso constante à internet e às redes sociais, era esperado um comportamento mais dinâmico, que busca a agilidade e expressa a não conformidade com os modelos pré-estabelecidos vigentes na sociedade. Essas características são, de fato, traços marcantes dos GenZers. Mas as generalizações começam a parar por aí.



Por terem sido criadas em lares com pais mais liberais dos que os das gerações precedentes, e tendo mais acesso a informações, contato com estilos de vida diversos, e pautas mais marginais em questões raciais e de sexualidade, outro ponto esperado era que as pessoas deste grupo fossem mais tolerantes e progressistas. Todavia, a realidade se mostra bem mais complexa do que as expectativas.

Enquanto as gerações anteriores pareciam mais homogêneas em seus comportamentos e suas opiniões, a Geração Z, de cara, se mostra cheia de nuances e isso se evidencia consideravelmente quando fazemos um recorte por gênero.

A pesquisa da Ipsos sobre o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+³, lançada em junho de 2024, avaliou as percepções das populações em 26 países sobre temas de diversidade e inclusão. Ao analisarmos as respostas dos jovens, observamos alguns pontos que chamam a atenção.

Na maior parte dos países da América Latina, por exemplo, as pessoas da Geração Z estão mais à vontade em se autodeclarar como LGBTQ+ quando comparadas às médias gerais das populações de seus países.

P.: Você se identifica como LGBTQ+?

	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
Pop. Geral	10%	13%	10%	9%	6%	4%
Gen Z	12%	23%	21%	15%	13%	9%

É também maior do que as médias gerais dos respectivos países, o apoio da Gen Z ao casamento igualitário, à adoção de crianças por casais LGBTQ+, e contra a discriminação de membros desta comunidade.

P.: Você concorda com o casamento ou a união estável entre as pessoas LGBTQ+?

	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
Pop. Geral	78%	68%	81%	65%	71%	66%
Gen Z	75%	80%	85%	71%	74%	67%

P.: Você concorda com que as pessoas LGBTQ+ possam adotar crianças como qualquer casal heterossexual?

	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
Pop. Geral	68%	68%	66%	53%	57%	49%
Gen Z	73%	80%	70%	68%	67%	66%

P.: Você apoia leis para banir a discriminação contra as pessoas LGBTQ+?

	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
Pop. Geral	60%	58%	61%	55%	56%	51%
Gen Z	64%	71%	69%	63%	55%	59%

Estes números fazem total sentido, quando consideramos que as pautas de equidade, diversidade e inclusão são tópicos importantes para os membros deste grupo geracional.

No entanto, esta visão mais aberta apresenta um gap considerável quando

destrinchamos a opinião entre mulheres e homens da Geração Z. Enquanto as mulheres estão cada vez mais progressistas em suas opiniões, se comparadas às suas gerações antecessoras, os homens Centennials não só não acompanham essa tendência, como, em alguns contextos, se tornaram tão ou mais conservadores do que os homens das gerações precedentes.

P.: Você concorda que atletas declarados abertamente LGBT+ participem de competições esportivas?
(% média global)

	Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Mulheres	48%	51%	56%	61%
Homens	42%	45%	47%	42%

P.: Você concorda que as empresas e marcas apoiem abertamente a equidade de pessoas LGBT+?
(% média global)

	Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Mulheres	44%	47%	53%	58%
Homens	37%	39%	42%	37%

P.: Você apoia as leis para banir a discriminação contra as pessoas transgêneros?
(% média global)

	Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Mulheres	79%	78%	77%	78%
Homens	73%	68%	68%	63%

Esta visão mais conservadora dos homens da Geração Z também aparece em outra pesquisa Ipsos, o monitoramento de tendências “Global Trends”⁴. Em sua onda de 2024, recém-lançada no mês de setembro, o estudo trouxe alguns insights interessantes sobre esse maior conservadorismo nas opiniões dos respondentes masculinos dessa geração.

P.: O papel da mulher é cuidar da casa e dos filhos
(% média Brasil)

	Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Mulheres	20%	40%	36%	30%
Homens	33%	38%	42%	47%

Vale ressaltar que tal divisão entre os gêneros não é um fenômeno exclusivo restrito ao Brasil ou à América Latina. De acordo com um levantamento feito pelo jornal “Financial Times”, nos Estados Unidos, as mulheres com menos de 30 anos são 25% mais progressistas do que os homens da mesma faixa etária. Na Alemanha e no Reino Unido, esta diferença é ainda maior: mulheres Gen Z votam 30% mais do que os homens em partidos progressistas.

Outra pesquisa, também realizada nos Estados Unidos pela Change Research, em 2023, mostra que **41% das mulheres jovens, com menos de 30 anos, se identificavam como progressistas, em comparação com 24% dos homens.**

Vale ressaltar que, no geral, a Geração Z segue, sim, sendo a parcela da população em que existe maior engajamento com ativismos para as causas climáticas, questões de identidade de gênero e liberdade sexual.

Mas, especialmente entre os jovens do gênero masculino, é nessa geração que existe uma tendência nostálgica, também identificada pelo estudo “Global Trends”. De acordo com a pesquisa, 62% dos homens deste grupo etário afirmam que “gostariam que as coisas no seu país fossem como no passado”, contra 50% das mulheres da mesma geração. O saudosismo dos GenZers também é maior do que o homens Millennials (55%).

Outra questão da mesma pesquisa, “Se pudesse escolher, viveria na época de quando meus pais eram crianças”, mostra 57% de concordância com a frase entre os homens da Geração Z. Já entre as mulheres da geração, apenas 46% concordam com a afirmação.

Bobby Duffy, diretor do Policy Institute do King’s College de Londres e ex-presidente de Public Affairs na Ipsos no Reino Unido, comenta em entrevista à BCC⁵ que *“este é um padrão bastante incomum. A tendência é que as gerações mais novas se tornassem cada vez mais confortáveis com as normas sociais emergentes, uma vez que cresceram com estas pautas como uma parte natural das suas vidas”*.

Alguns pontos, no entanto, precisam ser contextualizados para tentarmos encontrar respostas para este fenômeno.

A Geração Z foi marcada pela pandemia de COVID-19 de uma forma diferente das demais gerações⁶. Há quatro anos, boa parte deles estava no auge de sua vida escolar e teve que lidar com um isolamento social justamente no momento em que a socialização era uma ferramenta importante para seu desenvolvimento e sua entrada na fase adulta. Obviamente, homens e mulheres foram igualmente impactados, mas a forma como homens reagem às pressões emocionais, geralmente, tende a ser mais contida por conta de padrões sociais que exigem uma fortaleza masculina diante das adversidades.

Além disso, é uma geração que possui elevados níveis de ansiedade, depressão, insatisfação e insegurança⁷. O psicólogo estadunidense Antony Turner, em sua obra *“Generation Z: Technology and Social Interest”*⁸, se aprofunda nos impactos causados no desenvolvimento psicossocial desta geração pelo fato de terem crescido em meio a grande recessão econômica iniciada em 2008.

Para Turner, o cenário instável criou uma geração que tem dificuldades em lidar com problemas

e entrar em contato com as próprias emoções, e que, ao mesmo tempo que são mais abertas ao novo, são menos apegadas às suas próprias convicções, sendo assim menos abertas a aceitar os pontos de vista discordantes.

Em seu livro *“Of Boys and Men”*⁹, o jornalista e historiador britânico, Richard Reeves, analisa os desafios que os homens da Geração Z enfrentam na sociedade contemporânea. Reeves argumenta que os jovens de hoje, de modo geral, lutam para encontrar propósito e significado em um mundo caracterizado pelo enfraquecimento das conexões sociais, falta de ambição profissional, sentimentos generalizados de solidão e incerteza com relação ao futuro.

Na análise do historiador, essa desorientação atinge mais fortemente os homens jovens da Geração Z, que acabam buscando respostas para algumas das suas inquietações em modelos mais conservadores de um passado que nem eles mesmo viveram. Já as mulheres ainda seguem imbuídas em sua luta por mais equidade em sociedades que, apesar dos avanços, ainda seguem as desfavorecendo muito; até por isso, elas tendem a olhar para o futuro e não para o passado.

Inclusive, esse mesmo avanço na pauta da equidade de gêneros é outro ponto que pode justificar esta inquietude masculina com o presente. Com as empresas dando mais visibilidade ao tema, e as mulheres cada vez mais ganhando espaços de liderança no mercado de trabalho, os homens jovens se deparam com um cenário no qual a figura masculina vem perdendo seu protagonismo isolado – o que pode gerar inseguranças e alimentar a idealização de que “antes” a situação era melhor, pois lhes era mais favorável.

UMA DISCUSSÃO QUE VAI MUITO ALÉM DA QUESTÃO DE GÊNERO.

Embora esta seja uma ilustração relevante da complexidade da Geração Z, seria simplista afirmar que ela se resume a isso. Mesmo dentro do segmento masculino Gen Z, coexistem diferentes tribos, com comportamentos e opiniões bastante divergentes – fruto da “Era dos Algoritmos” que propiciou o surgimento de inúmeros nichos.

As redes sociais, principalmente o TikTok e o Instagram, plataformas preferidas da Geração Z, desempenham um papel crucial na fragmentação de comportamentos e percepções dentro deste grupo geracional. Nessas mídias, o algoritmo é pensado para criar silos, as famosas bolhas e câmaras de eco, o que dificultam cada vez mais conversas, debate e possíveis convergências entre indivíduos com visões e pensamentos diversos e distintos. Isso ocorre mesmo entre as pessoas da mesma faixa etária, já que tais grupos se “formam” por meio de segmentações baseadas no perfil de buscas dos usuários. E os GenZers, por já terem nascido dentro deste



ambiente digital, é impactada e nichada de forma muito mais intensa do que suas gerações antecessoras.

Essa falta de homogeneidade, ou melhor dizendo, essa pluralidade de perfis das pessoas da Geração Z traz um desafio enorme para as marcas. Já não é possível ficar pensando em estratégias que conversem com toda uma geração. Para criar vínculos mais próximos e duradouros, uma segmentação mais granular precisa ser levada em conta. E, em sociedades ainda tão polarizadas como essas em que vivemos em quase todas as nações do mundo, esta é apenas mais uma camada de complexidade no entendimento do comportamento das pessoas.



MOBILIDADE X GERAÇÃO Z: O FUTURO DA INDÚSTRIA



Flavia Singh
Gerente,
Quality Measurement



Paulo Gabriel
Diretor,
Quality Measurement



Rodrigo Soares
Gerente,
Cx Auto



Thiago Graça Ramos
Diretor,
Global Modelling Unit

A Geração Z, nascida entre 1997 e 2012, está emergindo como um grupo demográfico influente com características e comportamentos únicos. Tendo crescido em um mundo digitalizado e globalizado, essa geração atribui grande importância à sustentabilidade e à responsabilidade social. Este capítulo busca analisar como a Geração Z influenciará o futuro da indústria automobilística, levando em consideração suas preferências, seus comportamentos e os desafios e as oportunidades para as marcas que surgem nesse contexto.

COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A Geração Z é conhecida por seu forte engajamento com as questões de sustentabilidade e por valorizar as marcas que demonstram responsabilidade ambiental. No entanto, há uma dualidade nesta geração, com a presença de um movimento conservador significativo. Clusterizar a Geração Z é uma possibilidade, considerando que existem subgrupos com diferentes níveis de engajamento e valores.

A autenticidade é um valor central para a Geração Z, mas, muitas vezes, o que é mostrado nas redes sociais pode não refletir a realidade. Esse fenômeno, conhecido como “Ser vs. Parecer”, é particularmente relevante quando se fala sobre consumo consciente. Um exemplo disso é o interesse pela sustentabilidade: muitos jovens podem compartilhar posts sobre as marcas ecológicas, mas na prática, ainda optam por soluções mais econômicas devido às suas limitações financeiras.

Em 2030, toda a Geração Z terá mais de 18 anos, tornando-se uma força ainda mais poderosa no mercado consumidor. Os jovens dessa geração, às vezes chamados de “Geração Nem X Nem” (nem trabalham, nem estudam), têm diferentes atitudes com relação à mobilidade. Eles preferem soluções práticas e sustentáveis, muitas vezes optando por transporte público, bicicletas, scooters elétricas e serviços de transporte como Uber, 99 e Lyft. A sustentabilidade é um fator crucial em suas escolhas de mobilidade, refletindo sua preocupação com o meio ambiente.

No campo das inovações tecnológicas, a indústria automobilística está passando

por uma transformação significativa com o avanço de tecnologias de veículos elétricos (EVs) e autônomos. O veículo elétrico é uma inovação que atrai a Geração Z, que valoriza a eficiência energética e a redução de emissões de carbono. Além disso, muitos jovens estão atentos às inovações em conectividade e à Internet das Coisas (IoT), que estão se tornando componentes essenciais nos veículos modernos, proporcionando uma experiência de condução mais integrada e inteligente.

As montadoras estão adaptando suas estratégias para atender às demandas por veículos mais ecológicos e eficientes. Empresas como a Tesla e BYD, com seus veículos elétricos de alta performance, e Rivian, que foca em caminhonetes elétricas, exemplificam essa tendência. Essas empresas não apenas vendem carros, mas também a ideia de um futuro sustentável e tecnologicamente avançado.

Por outro lado, o aumento de preços dos carros novos e usados, juntamente com a dificuldade de financiamento, está forçando os fabricantes a focarem em produtos com maior margem de lucro, diminuindo os investimentos em carros de entrada. Isso cria um desafio adicional para atrair a Geração Z, que busca soluções de mobilidade acessíveis e sustentáveis. As montadoras estão cada vez mais focadas em oferecer veículos que atendam às necessidades de um público que valoriza a tecnologia, a sustentabilidade e a

praticidade. No entanto, encontrar o ponto ideal entre essas características inovadoras e um preço que caiba no bolso, sem comprometer a rentabilidade da indústria, ainda é um quebra-cabeça a ser solucionado.

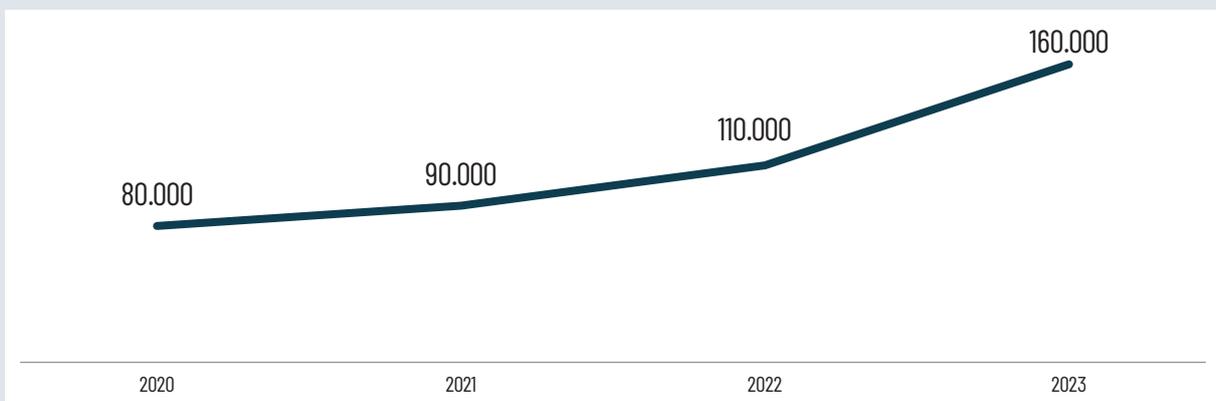
ECONOMIA COMPARTILHADA E DESAFIOS DO MERCADO

A ascensão dos serviços de carona compartilhada e de aluguel de veículos por curta duração está transformando a maneira como a Geração Z vê a propriedade de veículos. Modelos de assinatura de carros, como os oferecidos pela Localiza e Porto Seguro, por exemplo, vêm ganhando popularidade, oferecendo uma alternativa flexível e econômica à posse tradicional de veículos. No Gráfico 1, podemos ver a evolução do número de carros por assinatura no Brasil.

Podemos ver que em quatro anos dobrou o número de carros por assinatura e esses novos modelos de negócios estão impactando a indústria automobilística tradicional, que precisa se adaptar para permanecer relevante.

As montadoras devem buscar soluções inovadoras para atender às necessidades de mobilidade da Geração Z, em vez de simplesmente afirmar que eles não têm interesse em veículos.

Gráfico 1 - Número de carros por assinatura de 2020 a 2023



Fonte: Abla

Com essa maior oferta de serviços de transporte (aluguel fácil, aplicativos de transporte, empréstimo de bicicletas, mototáxis e aumento do transporte público), não comprar um veículo significa evitar gastos, acidentes, trânsito e danos ambientais. Por isso, cada vez mais, a propriedade de carros é adiada ou deixada de lado. No geral, a emissão de carteiras de motorista caiu 30% nos últimos quatro anos. Mais de 60% não possuem um veículo em casa ou não dirigem. Eles veem a independência como a principal vantagem de um veículo, mas os custos operacionais e de manutenção são preocupações para 70% dos entrevistados. Menos de 30% planejam comprar um veículo nos próximos 18 meses. Mais de 60% dependeram de transporte público e aplicativos de transporte nos últimos seis meses. Eles estão dispostos a ir a pé em viagens de até 2 km.¹⁰

A economia compartilhada também trouxe novas oportunidades para as startups inovadoras. Essas empresas, geralmente, são particularmente atraentes para a Geração Z, que valoriza a flexibilidade e a sustentabilidade.

CONFLITO ENTRE DESEJOS E REALIDADE

Atualmente, no Brasil, com as restrições econômicas e sociais, a expansão não significa

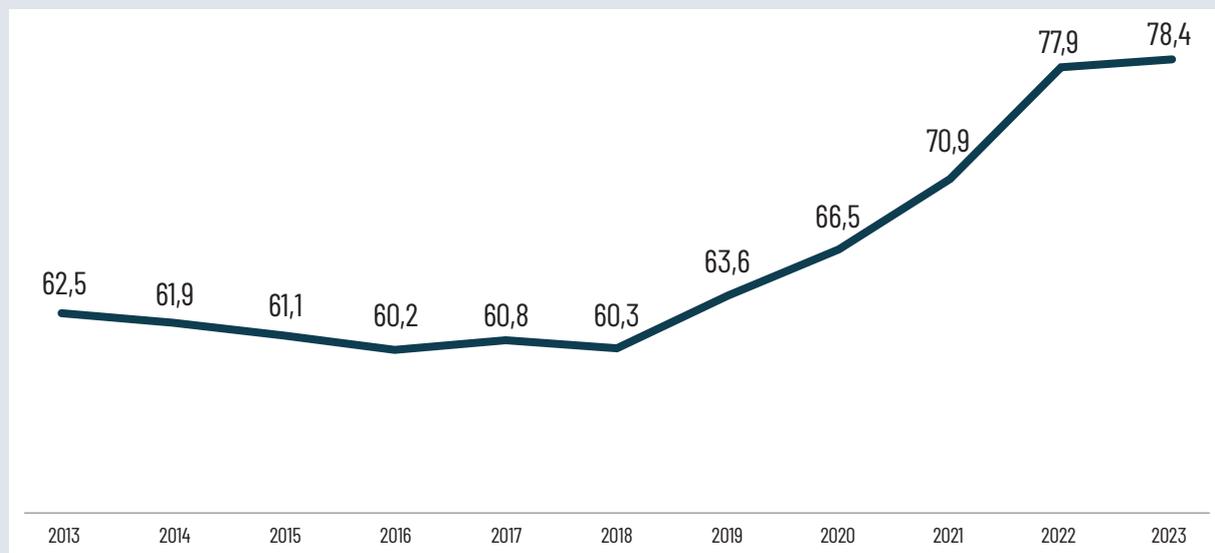
necessariamente a realização para os mais jovens. Os sistemas econômicos e políticos pesam nas decisões, levando em consideração o estado atual das cidades, a expectativa de vida e os custos. Isso extrapola completamente o que os avós e pais desses novos consumidores precisavam.

A Geração Z vive um conflito entre seus desejos e a realidade: apesar de 47% dos GenZers não terem controle sobre suas finanças, eles se veem como mais preocupados com o dinheiro; em 2022, três em cada dez (30%) brasileiros desempregados tinham entre 18 e 24 anos. Nesse cenário, metade dos jovens com menos de 17 anos já está em busca de empregos. No entanto, 27% deles afirmam não procurar empregos, indicando um desejo por empreendedorismo.¹¹

A Geração Z representa quase 13% das dívidas não pagas no país – ou seja, 8,5 milhões de jovens entre 18 e 25 anos não conseguem pagar suas contas em dia.

Essas dificuldades econômicas impactam diretamente os sonhos de propriedade de carros, tanto que para referendar essa informação podemos ver que existe um aumento grande no número de famílias endividadas, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2 - Proporção de famílias endividadas

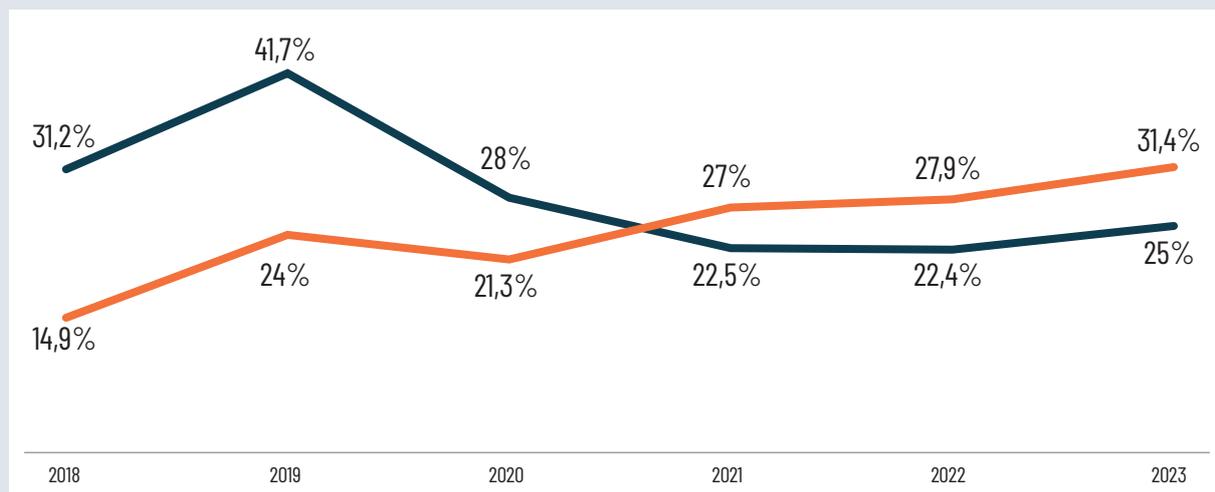


Fonte: PEIC/CNC

No gráfico vemos que, a partir de 2018, houve um crescimento no endividamento e isso veio a estimular ao uso de formas mais flexíveis para permitir a utilização e a troca de veículos conforme a necessidade, sem a vontade de possuir um veículo.

Os jovens não veem isso como uma aquisição vantajosa devido à responsabilidade material e aos custos. O carro não é mais visto como um aliado, mas como um peso, cheio de demandas e que podem gerar mais dívidas.

Gráfico 3 - Volume de vendas dos veículos



Fonte: Renavam

Isso também se alinha com a mudança de perfil, pois no gráfico 3 podemos ver que os carros de entrada estão cada vez menos sendo adquiridos e perdem espaço para os modelos como o SUV. Até 2018, percebíamos um aumento no endividamento; os carros de entrada ainda tinham uma participação grande nas vendas do ano. Porém, isso vem caindo de forma progressiva e se alinhando com o aumento do endividamento.

As questões da sustentabilidade e da mobilidade também estão fortemente ligadas ao conceito de ESG (Environmental, Social, and Governance). A Geração Z espera, de maneira mais crítica, que as empresas automotivas integrem práticas sustentáveis em suas operações e seus produtos, reforçando seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental.

Empresas que estão liderando nesse aspecto, como a Volvo, que se comprometeu a ser uma marca totalmente elétrica até 2030, tendem a ganhar a confiança e a lealdade dessa geração.

O JOVEM MOTORIZADO DO SÉCULO XXI: UM NOVO OLHAR SOBRE A POSSE DE UM CARRO

Os jovens de hoje, pertencentes à Gen Z, cultivam uma relação singular com o universo automobilístico.

Eles vão além da mera busca por um meio de transporte: desejam um veículo que espelhe sua personalidade e ousadia, simultaneamente, atenda às suas necessidades práticas e aos seus valores.

O estudo "Navigator", realizado no Brasil pela Ipsos, em 2023, com as pessoas que possuem veículos, revela que, embora ainda valorizem o carro próprio, os jovens da Geração Z demonstram pragmatismo. Carros compactos, econômicos e que facilitem o estacionamento em centros urbanos despontam como os favoritos. A sustentabilidade figura como um fator importante, mas o custo ainda exerce um papel decisivo no momento da compra.

E quando o assunto são os veículos elétricos? A Geração Z se destaca como a mais entusiasmada, demonstrando familiaridade com a tecnologia e amplo conhecimento sobre os benefícios atrelados a esse tipo de veículo. A pesquisa indica que os jovens compõem o grupo com mais experiência, seja como passageiro, motorista, proprietário ou até mesmo os que conhecem pessoas que já possuem um carro elétrico.

Um dado interessante trazido à tona pelo estudo é que a Geração Z vai além das marcas tradicionais da indústria automotiva ao direcionar suas expectativas. Gigantes da tecnologia, como Apple, Google e Samsung, são frequentemente citados como potenciais fornecedores de veículos elétricos no futuro, evidenciando a abertura dessa geração às inovações e a uma convergência entre o mundo digital e a mobilidade.

Essa receptividade às novas tecnologias se reflete na disposição da Geração Z em moldar seu processo de compra para adquirir um veículo elétrico, em contraste com os Boomers, que se mostram mais resistentes às mudanças e, ainda segundo o estudo, demonstram preocupações com os aspectos práticos dos elétricos, como a manutenção e o tempo de bateria. Por outro lado, a Geração Z dá mais ênfase à aceitação social e se mostra mais aberta aos modelos de compartilhamento e leasing, rompendo com o tradicional paradigma da posse de um veículo.

Essa tendência se confirma no dado que aponta que 51% dos jovens concordam, total ou parcialmente, que não pretende comprar um carro no futuro e, em vez disso, planejam utilizar meios de transporte alternativos.

O jovem motorizado do século XXI busca harmonizar a expressão da individualidade, a eficiência, a praticidade e a sustentabilidade, pondo em xeque a própria necessidade da posse de um veículo.

As montadoras, por sua vez, precisam se adaptar a esse novo perfil de consumidor, oferecendo veículos e modelos de negócio que supram essas

expectativas, impulsionando, assim, a transição para um futuro da mobilidade mais consciente, flexível e inovadora.

O FUTURO DA MOBILIDADE E A GERAÇÃO Z

As montadoras e empresas de mobilidade devem continuar a inovar e adaptar suas estratégias para atender às expectativas e necessidades deste grupo. Por meio de investimentos em tecnologia, novos modelos de negócios e práticas sustentáveis, a indústria automobilística pode não apenas sobreviver, mas prosperar em um futuro cada vez mais consciente e conectado.

Além disso, é essencial que as políticas públicas e os investimentos em infraestrutura acompanhem essas mudanças. A criação de uma infraestrutura adequada para o carregamento de veículos elétricos e a implementação de políticas que incentivem a adoção de tecnologias mais sustentáveis são passos cruciais para garantir que as necessidades e expectativas da Geração Z sejam atendidas.

Empresas que conseguirem se alinhar com os valores dessa geração não apenas ganharão a lealdade de um novo grupo de consumidores, mas também contribuirão para a criação de um mundo mais sustentável e eficiente.

Um exemplo prático é a cidade de Oslo, na Noruega, que está investindo pesadamente em infraestrutura para os veículos elétricos, incluindo pontos de carregamento públicos e incentivos fiscais para a compra de EVs. Essas iniciativas não apenas incentivam a adoção de veículos elétricos, mas também posicionam a cidade como uma líder em mobilidade sustentável.

A indústria automobilística deve estar atenta às tendências emergentes em mobilidade urbana. Com o crescimento das cidades inteligentes, há uma demanda crescente por soluções de transporte integradas e sustentáveis. Isso inclui tudo, desde ciclovias e infraestruturas para veículos elétricos até sistemas de transporte público eficientes e conectados. As parcerias entre os governos municipais e as empresas de tecnologia podem acelerar a implementação dessas soluções, criando ambientes urbanos mais sustentáveis e habitáveis.

Em resumo, a Geração Z está na vanguarda de uma revolução na mobilidade. Suas preferências e seus valores estão moldando o futuro do transporte, forçando a indústria automobilística a se adaptar e inovar. Ao abraçar a sustentabilidade, a tecnologia e a economia compartilhada, as montadoras podem não apenas sobreviver, mas prosperar neste novo paradigma. A chave para o sucesso reside em entender profundamente as necessidades e os desejos dessa geração, e em responder a eles com soluções criativas e impactantes.



REDUFLAÇÃO E MUDANÇAS DE FÓRMULA: SERÃO REALMENTE ESTES OS MELHORES CAMINHOS PARA AS MARCAS NA CRISE?



Joana Camargo
Diretora,
Innovation



Juliana Chaves
Diretora,
Innovation



Fernanda Wajchenberg
Líder,
Innovation

CADÊ O MEU SALGADINHO QUE ESTAVA AQUI?

Em um cenário econômico mais desafiador, a redução de embalagens de salgadinhos, dando o efeito do “saco vazio” aos consumidores é resultado da Shrinkflation, Reduflação ou Downsizing: diferentes nomes para a prática de redução do tamanho ou quantidade de um produto mantendo ou até aumentando o preço de venda ao consumidor. Essa tem sido uma estratégia comum adotada por empresas durante períodos de inflação e vem se tornando cada vez mais frequente para manter a lucratividade e minimizar o impacto dos aumentos de custos sem aumentar diretamente os preços. No entanto, essa estratégia traz uma série de desafios tanto para a indústria quanto para os consumidores.

Importante mencionar que existe um descompasso entre a renda e a inflação acumulada nos últimos anos. Vemos o caso do arroz, que chegou a um patamar de inflação muito superior a qualquer possível incremento de renda da população nesse período, e tal patamar nunca mais retomou aos níveis anteriores. Diante desse cenário, nota-se uma mudança acentuada de comportamento de compra para se adequar a uma nova realidade: observamos um consumidor muito mais racional que tem que otimizar sua cesta de compras e, conseqüentemente, uma menor lealdade à marca e maior navegabilidade entre marcas e categorias correlatas.

Semestralmente, a Ipsos conduz uma pesquisa global de monitoramento da percepção das pessoas com relação à inflação.

Em novembro de 2023, foram entrevistados consumidores de 33 países e os resultados mostram que a percepção e preocupação quanto à falta do produto que usualmente eram comprados pelo mesmo valor têm aumentado: quase metade dos consumidores, hoje, notam a substituição por tamanhos de produtos menores pelo mesmo preço. No Brasil, uma em cada duas pessoas (49%) dizem ter notado que os produtos estão ficando menores enquanto o preço permanece o mesmo e, apesar da prática ter sido consistente em diferentes categorias, **salgadinhos e chocolates** são as categorias para as quais os consumidores mais vêm percebendo tais reduções de tamanho, sem qualquer mudança de preço.

De acordo com uma pesquisa da Kantar “Worldpanel”, de janeiro de 2024, vemos que essa percepção se confirma na prática, uma vez que 70% dos alimentos e das bebidas tiveram redução de tamanho desde 2021 no Brasil, um dos maiores índices na América Latina.

Dentre os desafios dessa prática para a indústria, há o fator de risco da perda de confiança do consumidor – e, eventualmente à preferência por marcas concorrentes que mantêm o tamanho e a qualidade dos produtos, uma vez que ela é uma forma de inflação oculta sem a transparência do aumento do preço. Quando diretamente perguntados sobre, **mais da metade (54%) dos brasileiros dizem achar essa prática inaceitável**, mas mesmo de forma espontânea é perceptível o risco reputacional da estratégia.

Em uma pesquisa nas redes sociais, realizada via Ipsos Synthesio, que buscou por comentários espontâneos sobre percepções e verbalizações dos consumidores quanto às reduções de tamanho de produtos, encontramos menções a distintas categorias de produto. Nota-se também, com clareza, a insatisfação generalizada do consumidor e o sentimento negativo, com muitos clientes expressando se sentirem enganados ou trapaceados. Alguns clientes chegam a cogitar boicotar essas marcas. Esses consumidores costumam usar palavras como “chocados”, “decepcionados”, “enganados” e “indignados”, indicando emoções negativas fortes.

Nuvem de palavras extraída, excluindo a palavra “embalagem” para melhor visualização na nuvem



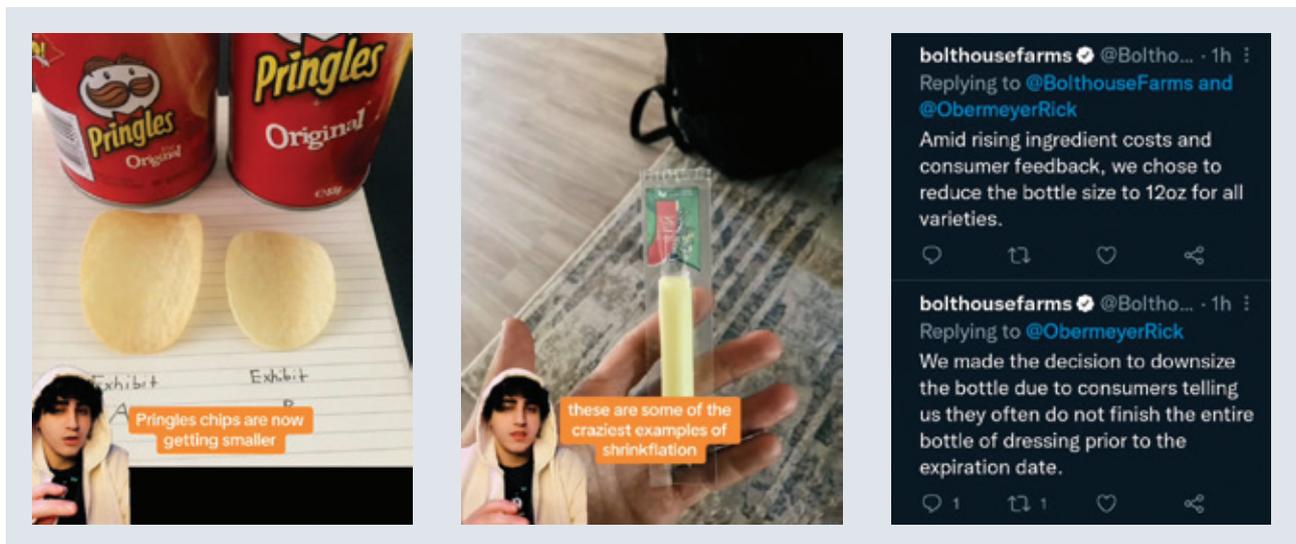
Fonte: X(Twitter) via Ipsos Synthesio.

Com a forte adesão dos brasileiros às redes sociais, vê-se um movimento de ainda maior pressão para a indústria, uma vez que um post

de um consumidor insatisfeito pode repercutir e amplificar sua voz. Em países mais desenvolvidos e menos habituados a ciclos inflacionários, como

França, Inglaterra e Estados Unidos, vemos um movimento crescente de vídeos no TikTok (efeito TikTok) como respostas indignadas à redução

de tamanho de embalagens de alimentos, que repercutem e intensificam essa percepção entre a população.



Para os consumidores, o downsizing é mais um desafio a ser gerenciado em tempos de dificuldades econômicas, exigindo maior atenção aos detalhes e potencialmente ajustes em seus hábitos de consumo.

Aqui, listamos os principais impactos do ponto de vista do consumidor:

- **Perda de valor percebido:** sensação de insatisfação e desconfiança com relação à marca;
- **Ajuste no orçamento familiar:** agravamento do aumento dos custos de vida em um momento de inflação, forçando os consumidores a fazer ajustes adicionais em seus orçamentos;
- **Decisão de compra:** escolha por marcas concorrentes ou alternativas mais econômicas, o que pode ser particularmente desafiador para marcas premium que dependem da percepção de alta qualidade e valor;
- **Conscientização e ativismo:** potencial boicote às marcas que possam ser consideradas praticantes de redução de maneira injusta.

Na esfera capitalista, sabemos que o objetivo final da indústria é o lucro, mas sem o consumidor não existem vendas, então, como equilibrar essa equação? A shrinkflation pode parecer ser uma solução viável para manter a lucratividade em um ambiente econômico desafiador, mas as empresas precisam ser estratégicas e transparentes na implementação dessa prática para evitar alienar seus consumidores e proteger a imagem da marca, para que seja vista como uma aliada do consumidor e não uma vilã.

MAS QUAIS SÃO OS NOVOS POSSÍVEIS CAMINHOS?

Um cenário econômico mais sensível não significa necessariamente que as marcas devam partir para uma estratégia de downsizing. É um momento de revisão de hábitos e maior abertura à inovação por parte dos consumidores.

Nesse sentido, há algumas alternativas a serem avaliadas como:

01 Expansão e gerenciamento do portfólio:

- **Novos tamanhos:** oferecer embalagens menores, que possam levar a um menor desembolso naquela determinada compra,

ou até embalagens maiores ou multipacks, com menor valor por gramas ou mililitros, permitindo, assim, que o consumidor obtenha uma quantidade alinhada ao seu hábito e que dure mais tempo.

- Em determinados casos, nos quais o tamanho atual seja o adequado para o uso do consumidor, mantenha esse item em seu tamanho original com aumentos de preços, mas considere a adoção de estratégias promocionais que possam garantir a lealdade, como:
 - Introduzir multipacks com diferentes itens do portfólio, como por exemplo, vender o sabão em pó em um pack junto com o amaciante, podem ser uma forma de trazer vantagens ao consumidor e, ao mesmo tempo, garantir que ele permaneça em sua marca;
 - Oferecer um desconto para uma próxima compra ou um programa de pontos com descontos, colocando-se como aliado do consumidor no longo prazo.

02 Refil: em algumas indústrias os refis já são uma realidade, como a de limpeza e cuidados pessoais. Considerando a menor quantidade de plástico em uma embalagem simplificada, como no formato pouch, trata-se de uma forma de oferecer ganhos financeiros ao consumidor e, ao mesmo tempo, trazer um apelo de sustentabilidade. Cabe à indústria o incentivo e a implementação de refis para diferentes categorias, incentivando a adoção dos consumidores.

03 Embalagens reutilizáveis: talvez mais puxado pela questão da sustentabilidade, o uso de embalagens reutilizáveis tem a entrega adicional da redução do custo de matéria-prima, que pode se traduzir em menor custo final ao consumidor. Além da clássica bebida (cervejas e refrigerantes) em embalagem retornável, há alguns novos segmentos, ainda em menor escala, trabalhando nessa proposta:

- A empresa Loop (ainda indisponível no Brasil) tem se especializado no desenvolvimento de embalagens que permitam a reutilização dos envazes em pelo menos cem vezes, resgatando uma cultura de reuso. O modelo de compra consiste em: o consumidor escolhe online e paga pelas suas embalagens e seu cesto de troca. Daí por diante só paga pelo valor do produto, considerando somente o conteúdo e não a embalagem.
- Uma empresa chilena, chamada Algramo, desenvolveu também vending machines capazes de fazer a recarga do produto de interesse, reutilizando uma embalagem anterior, podendo atender segmentos de produtos de limpeza e, até, de higiene e beleza.¹²



04 Novas tecnologias que permitam a redução do custo de produção sem qualquer impacto de redução de volume de produto ao consumidor.

- Temos, hoje, uma tendência importante da oferta de produtos concentrados, especialmente no segmento de limpeza, permitindo a mesma entrega de produto com mesmo custo-benefício ao consumidor, porém, com menor uso de embalagem pela indústria.
- Outro já bastante consolidado foi a compactação dos desodorantes – com alta veiculação em mídia pela empresa Unilever, em 2015. De qualquer forma, é importante

saber que o consumidor é atento e a transparência segue essencial nesse processo:

- Colocaram os biscoitos lado a lado para a embalagem parecer do mesmo tamanho, mas agora ela vem com a metade dos **biscoitos**, diminuíram o frasco de **desodorante** dizendo que é por menos plástico. É sempre a mesma coisa: “nova embalagem, a mesma qualidade”. Mas o preço é sempre maior. 😊¹³

05 Inovação associada a novos benefícios para o consumidor, justificando o aumento de preço ao consumidor:

- O Banco de Dados de Testes de Inovação da Ipsos mostra que os consumidores ainda são receptivos à inovação durante tempos difíceis, mudando seu *status quo* e comportamento significativamente.

Performance de inovação durante tempos difíceis*

	Sucesso no teste**	Percebido como caro
Crise Financeira (2008-2009)	39%	-
2016-2021 ***	35%	50%
Crise da COVID (2020)	39%	-
2022	41%	55%

* Banco de dados global da Ipsos Inovação. ** Sucesso é definido se atingido os dois melhores quintis do banco de dados Ipsos Inovação. *** Excluindo o ano de pandemia, que foi analisado separadamente. Fonte: Ipsos Innovation - Banco de Dados de Testes.

Uma outra estratégia em tempos de bolso mais apertado pode ser a de trazer benefícios de categorias premium para itens mais básicos.

Muitas marcas têm feito lançamentos de produtos com preços intermediários, mas agregando benefícios que até então eram inacessíveis para uma determinada parcela da população.

Vemos o exemplo de Brahma Duplo Malte, marca de consumo massivo que incorporou ingredientes mais sofisticados e ainda dentro de uma faixa de preço acessível conseguindo entregar uma oferta diferenciada aos consumidores.

Outro exemplo que segue tal estratégia são os chocolates da marca Cacau Show, que consegue trazer a percepção de diferenciação e qualidade, sem um custo de produto tão elevado *versus* concorrentes diretos, como Copenhagen.

Importante mencionar que as estratégias de reduções de tamanho ou a piora da qualidade de fórmulas constantes podem chegar a descaracterizar o produto original e se distanciar completamente do consumidor original. Nesse ano, a empresa Nestlé anunciou o retorno da fórmula do chocolate Serenata de Amor à sua fórmula original e conduzindo uma pesquisa de teste de produto para tentar se chegar o mais próximo possível da memória da entrega de produto de Serenata de Amor de 20 anos atrás.

Dessa forma, se por um lado, existe a dor da indústria com o aumento de custos crescentes, por outro existe um consumidor que segue com um bolso apertado e rotineiramente tendo que fazer escolhas e abdicar de preferências e hábitos que tinha até então. Nesse contexto, ganham ainda mais importância a transparência e as estratégias que coloquem as marcas como possíveis aliados do consumidor.

Uma visão imediatista de curto prazo pode levar as marcas ao declínio. Transparência, autenticidade e criatividade por parte da indústria serão fundamentos-chave para reestabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores.



COLEÇÃO IPSOS FLAIR



TENSÕES

The background features a light pink upper section and a dark blue lower section, separated by a diagonal line. A red trapezoidal shape is positioned in the lower-left area, overlapping the dark blue background.

OS DESAFIOS DE SER UMA MARCA EM UM PAÍS POLARIZADO: COCRIAÇÃO É UMA SAÍDA



Karina Collenghi
Gerente Sênior,
MSU



Murilo Doro
Gerente,
MSU



Jean-Philippe Santini
Analista Sênior,
MSU



Paula Valle
Analista Sênior,
MSU

Que o mundo tem ficado cada vez mais polarizado, isso não é mais novidade para ninguém. E, no Brasil, esta realidade segue, a cada ano, se manifestando de forma mais intensa. Atualmente, as pessoas até se surpreendem quando recebem uma réplica de concordância, porque já esperam que haja uma reação contrária à sua opinião, quando participam de uma roda de conversa.

Além do mais, nossas pesquisas mostram que o país tem se dividido entre ser otimista e pessimista com relação ao nosso futuro.

É perceptível que essa polarização se encaixa com as decisões cruciais da política.

Ao considerar que as divergências e discrepâncias têm ficado cada vez mais aparentes e perceptíveis, aliadas à livre expressão proporcionada pelas redes sociais, fica cada vez mais desafiador ter uma opinião que não seja atacada de forma agressiva e desproporcional.

Esse cenário tem sido tão intenso, que não tem poupado nem mesmo as marcas e os produtos de consumo. Dentre as marcas de varejo, alimentos e restaurantes, a promoção de boicotes ao consumo, por motivos políticos, sociais e ambientais tem sido cada vez maior.

Embora a polarização seja frequentemente vista como um desafio, ela também apresenta uma oportunidade única. Em vez de apenas evitar os temas controversos, as marcas podem agir como mediadoras em um cenário polarizado, buscando, promovendo o diálogo e a construção de pontes entre diferentes perspectivas.

Essa abordagem exige empatia, sensibilidade, respeito e um compromisso genuíno com a diversidade, mas pode gerar grande valor para a marca e para a sociedade como um todo. A capacidade de unir em vez de dividir pode se tornar um diferencial competitivo, consolidando a imagem da marca como um agente positivo e agregador em um contexto social fragmentado.

Por outro lado, a polarização acirrada pode transformar o ato de consumo em um ato político, com clientes optando por produtos alinhados às suas próprias visões de mundo, mesmo que isso signifique renunciar às marcas tradicionais ou com as quais já estavam habituados.

A falta de posicionamento também pode ser prejudicial, levando à percepção de que a marca não possui valores ou, pior ainda, que compactua com o lado oposto ao do consumidor. Nesse sentido, o silêncio também é uma resposta, e pode ser interpretado como indiferença ou falta de compromisso com as questões relevantes para a sociedade.

O QUANTO AS MARCAS E OS PRODUTOS PODEM ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DESSA POLARIZAÇÃO? É POSSÍVEL NÃO POLARIZAR? TER MARCAS COM POSICIONAMENTOS QUE PROMOVAM A UNIÃO DA SOCIEDADE?

No passado, já vivemos em tempos de a união fazer a força. Uma campanha nacional da Nestlé junto ao programa Fome Zero trouxe, de forma inédita, duas celebridades concorrentes (Faustão e Gugu) para pedir ao consumidor que juntasse rótulos Nestlé e enviasse para a empresa respondendo à pergunta *“Qual é a empresa líder em alimentos que dá casa para você e ajuda o Brasil?”*.

Pensando em uma forma inédita de promover a união, a cocriação surge como um farol de esperança em meio à polarização acirrada, oferecendo às marcas uma oportunidade única de agregar em vez de dividir.

Uma forma de fazer isso é abrir espaço para a participação ativa dos consumidores no processo criativo; com essa iniciativa, as marcas podem transcender as divisões ideológicas e construir pontes de conexão genuína. Quando genuína e inclusiva, a cocriação permite que diferentes vozes sejam ouvidas, que diferentes perspectivas sejam consideradas e que soluções conjuntas sejam construídas.

Essa abordagem humaniza a marca, transformando-a de um agente passivo em um agente ativo na construção de um futuro mais uníssono e colaborativo. Ao dar voz a uma pluralidade de consumidores, a cocriação permite que as marcas construam não apenas produtos e serviços, mas também pontes de empatia e compreensão mútua, tão necessárias dentro desse cenário de polarização.

Um case de sucesso de cocriação é o My Starbucks Idea: uma plataforma on-line na qual os clientes compartilhavam ideias e votavam nas sugestões de outros, permitindo que a Starbucks coletasse insights valiosos e implementasse recursos populares. No longo dos anos, a plataforma recebeu mais de 150.000 ideias, oferecendo a oportunidade para o Starbucks inovar em produtos, melhorar os sistemas de pagamento e estreitar a oferta de Wi-Fi gratuito. Algo parecido foi pensado pela Lego, que lançou a plataforma Lego Ideas, na qual, além de participar de desafios e atividades, os fãs podem demonstrar sua criatividade e sugerir um produto para a marca.

Outras cocriações também podem ser pensadas para atender às expectativas do consumidor, como a de Ruffles ao pedir a opinião dos consumidores no programa *“Faça-me um sabor”*.

Ao todo a empresa chegou a receber cerca de 55 mil sugestões de sabores, comprovando o sucesso da estratégia de interação e cocriação usando a internet, canal mais comum de contato com o público da marca.

A construção de uma comunidade engajada, utilizando as plataformas digitais e ações presenciais, oferece um espaço para o diálogo aberto e a cocriação, abrindo caminho para soluções conjuntas e experiências mais relevantes e facilmente acessada por todos aqueles que tem interesse, seja na marca ou na ação.

Dentro dessa era de polarização, as marcas se veem navegando em um território desafiador, em que a inação pode ser tão impactante quanto a ação.

É CRUCIAL QUE AS MARCAS TENHAM EM MENTE AS PRINCIPAIS CHAVES PARA O SUCESSO: EXPECTATIVA, CONTEXTO E EMPATIA.

É muito importante que marcas e empresas compreendam profundamente o **contexto** em que estão inseridas, identificando os valores, os anseios e as preocupações de seu público por meio de pesquisas e análises constantes. Essa compreensão profunda permite que as marcas **moldem as expectativas** do consumidor, tendo a possibilidade de agir e se comunicar com **empatia**, trazendo uma conexão genuína e inquestionável. De fato, a empatia é tanto escutar o que as pessoas dizem quanto entender o que elas sentem. No entanto, a chave para navegar nesse cenário complexo reside na autenticidade e na coerência. É muito importante garantir que

as ações reflitam os valores e que o discurso seja acompanhado por práticas internas condizentes. A busca por um futuro mais unido e colaborativo exige das marcas uma escuta atenta, uma comunicação transparente e um compromisso genuíno com a construção de pontes, transformando a polarização em uma oportunidade de gerar valor para a marca e para a sociedade como um todo.

Assim, este momento complexo, embora desafiador, apresenta às marcas uma oportunidade única de ir além do simples ato de vender, assumindo um papel ativo de agente de transformação.



A REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO DIVÃ: ESG, POLICRISE E POLARIZAÇÃO



Priscilla Branco
Gerente Sênior,
Public Affairs

Pensar sobre os desafios da *reputação corporativa* tem se tornado um exercício altamente complexo a cada ano que passa. As características tão particulares da nossa década¹⁴ impõem aos líderes de negócio o cultivo de um olhar multidisciplinar, que dê conta de conectar os diversos vetores de crise que afetam a imagem, a reputação e a performance das empresas. Essa necessidade de olhar “fora da caixa” sempre existiu, é verdade, mas a ideia de um entrelaçamento de crises começou a ganhar mais força após a pandemia da COVID-19¹⁵. Esse *entrelaçamento* de crises ou, simplesmente, a nossa nova realidade, está sendo chamada pela Ipsos e por alguns especialistas¹⁶ de *policrise*, um contexto no qual o produto criado por múltiplas crises é maior e mais complexo do que simplesmente a soma desses fenômenos.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS NEGÓCIOS?

Significa que pensar estrategicamente sobre os desafios da reputação nos tempos atuais exige repensar – ou, melhor dizendo, aceitar – não apenas as novas condições ambientais e geopolíticas do mundo, mas os novos *paradigmas* que estão moldando os comportamentos das sociedades globais: mudanças climáticas, que

afetam diretamente as cadeias de suprimentos, o fornecimento de matérias-primas e a produtividade da força de trabalho; guerras e conflitos que impactam estabilidades político-econômicas; crises migratórias, aumento das desigualdades, alterações demográficas, avanço da inteligência artificial, *polarização*...

Na frente social, deve-se considerar o *novo papel* que as empresas estão sendo demandadas a exercer perante a sociedade, já que aquilo que conhecemos como *Responsabilidade Social Corporativa* se transformou drasticamente no longo do tempo, acompanhando as demais mudanças da relação empresa-sociedade. Essa temática em particular está presente nas agendas dos líderes há muito tempo¹⁷, mas ganhou um novo impulso desde que o conceito de sustentabilidade emergiu como central para a ideia de *valor compartilhado*¹⁸ (shared value).

Desde 2020, os membros do Ipsos Reputation Council têm defendido consistentemente um papel social para as empresas. Neste ano, 7 em cada 10 membros do Conselho concordam que a responsabilidade corporativa vai além do resultado [financeiro].¹⁹

Há cerca de 10 anos, nossas conversas com líderes de sustentabilidade e *corporate affairs*

focavam na necessidade de as empresas descobrirem e colocarem em prática o tal do *propósito corporativo*. Essa era uma questão imperativa para a manutenção da boa performance e da competitividade, mas nem todas as companhias haviam desenvolvido seu propósito a partir de seu “DNA”, como se diz no chavão empresarial. Para muitas, esse era um exercício recente, que requeria (re)compactuar novos compromissos com toda a cadeia de *stakeholders* – nem sempre levada em conta na maioria das decisões estratégicas.

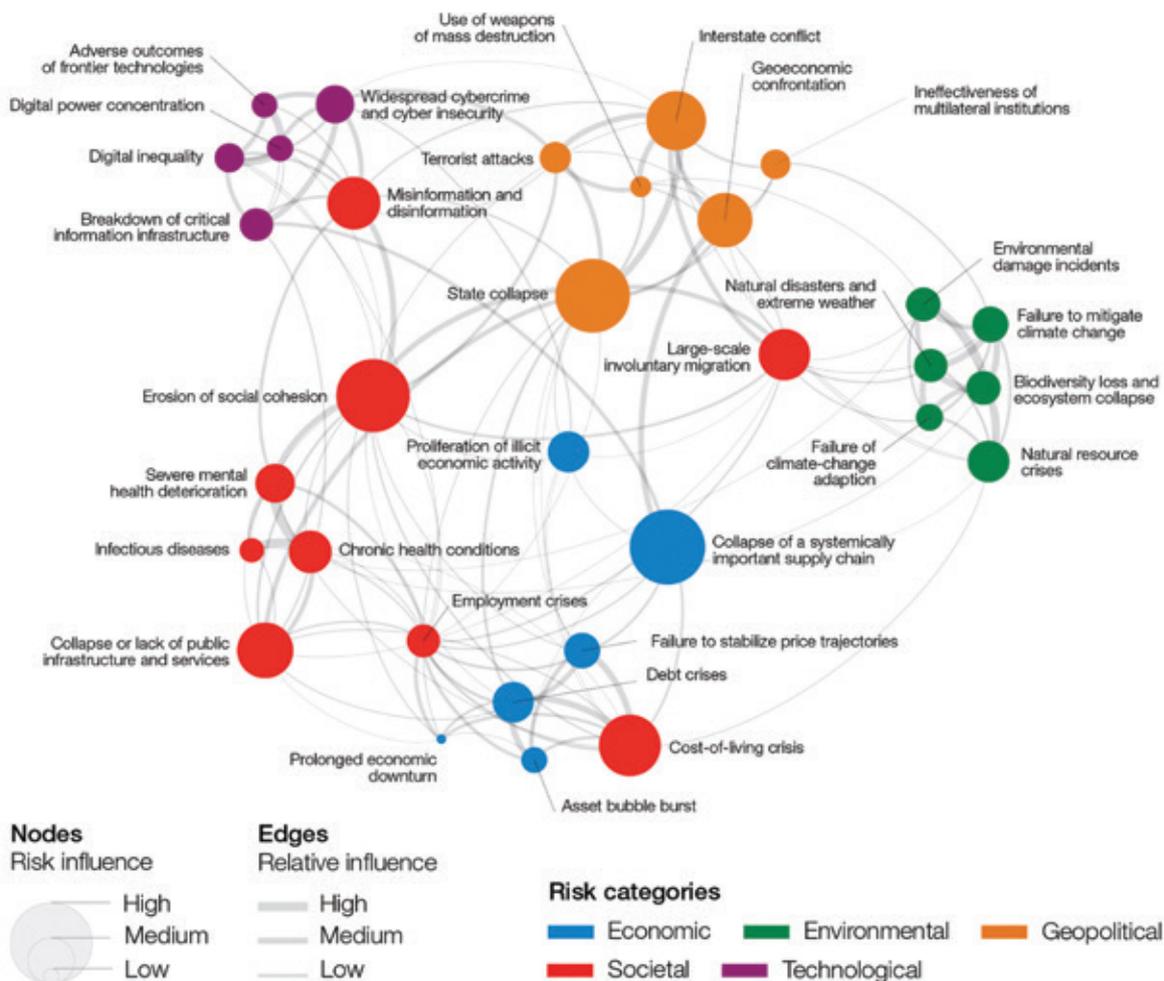
A atualidade da busca do propósito corporativo não se perdeu, na verdade, ficou ainda mais forte e necessária. No entanto, as discussões em torno de sua legitimidade e *ação prática* atropelaram o momento de lua de mel das empresas com suas partes interessadas. Foi a partir daí que a sigla ESG virou *sinônimo* de uma amplitude de conceitos

relacionados à sustentabilidade, e, sobretudo, sinônimo de atuação social responsável.

A partir desse momento as conversas com os líderes empresariais adquiriram novas nuances. Afinal, por onde começar a colocar em prática o propósito corporativo? Quais ações têm maior potencial de gerar valor e impacto positivo? Eram muitas questões e muita confusão – que ainda existe – sobre o *papel social da empresa* e o *papel das marcas*. ESG era a panaceia que daria conta dos destroços deixados pelo período pandêmico.

Como se não bastasse tamanho desafio e, ainda sem que se resolvessem todas as dúvidas sobre como pôr em prática um novo modelo de governança, uma camada adicional de complexidade apareceu em cena como protagonista: a *polarização da sociedade*.

Figura 1 - Representação da policrise - Fórum Econômico Mundial



Fonte: World Economic Forum, Global Risks Perception Survey 2022-2023

COMO A POLARIZAÇÃO DA SOCIEDADE PODE IMPACTAR A REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS?

A crescente polarização política é uma tendência mundial. No entanto, a América Latina e o Caribe são as regiões onde a polarização mais aumentou no longo dos últimos 20 anos.²⁰

É preciso fazer um parêntese antes de adentrar no tema da polarização. Assim como ESG virou automaticamente sinônimo de atuação responsável – ocasionando um desgaste e a revisão de metas corporativas –, o conceito de *polarização* vem sendo utilizado como subterfúgio para empresas se esquivarem de compromissos assumidos e como justificativa para o mau desempenho em práticas ambientais, sociais e de governança. O ESG, portanto, deve ser visto como uma caixa de ferramentas que auxiliam as empresas na orientação de seus modelos de negócio em direção a uma sustentabilidade real.

A polarização não é algo novo. Divergências de ideias entre grupos societários sempre foram uma realidade. O que estamos vivenciando de forma mais intensa nos últimos anos é uma polarização exacerbada ou excessiva, que impede a identificação de *zonas de convergência* entre grupos que estão em campos político-ideológicos opostos. Esse fenômeno, que contribui para a radicalização da política e dos relacionamentos diversos – inclusive das pessoas com as empresas –, tem sido moldado, principalmente, pela forma como consumimos a informação.²⁰

À medida que mais pessoas recebem notícias e informação das redes sociais e da web, os algoritmos utilizam câmaras de eco ou filtros de bolha para decidir que tipo de informação é apresentada com base no histórico de busca e redes do usuário. Em termos de ideias políticas, esse algoritmo promove a criação de bolhas ideológicas que tendem a confirmar crenças políticas pré-concebidas. Como resultado, há um enfraquecimento da deliberação política, uma vez que as pessoas dificilmente são expostas a pontos de vista opostos.²⁰

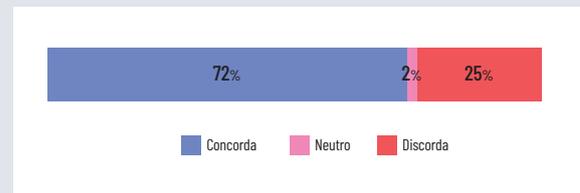
Nesse contexto, as práticas empresariais de

forma geral, e não somente àquelas relacionadas à ESG, estarão cada vez mais sob holofotes e maior escrutínio da sociedade. Cada “bolha” terá seus argumentos para desqualificar ou deslegitimar as ações corporativas. Fica nítido o quanto que a construção da *confiança* por parte das empresas não é mais algo *nice to have*, mas sim uma condição essencial para atravessar esse contexto com um grau menor de risco.

Uma estratégia cogitada por algumas lideranças nesse contexto de *radicalização* pode ser a não ação. No entanto, essa postura também não se configura como uma alternativa viável. Ignorar as demandas sociais cada vez mais prementes também coloca a empresa em uma condição de risco.

Na Ipsos, monitoramos em várias frentes (marketing, opinião pública, reputação corporativa) como avançam as interações dos consumidores com as marcas. Em todas elas há claras evidências de que as pessoas esperam que as empresas se posicionem sobre questões sociais relevantes. E, se por parte da sociedade essa demanda é clara, por parte das empresas o “*como responder*” tem tirado o sono dos líderes empresariais, especialmente os de comunicação corporativa. “*Como se manter fiel a esses valores e continuar a mostrar progresso sem se tornar um para-raios de debates e discussões políticas altamente partidárias?*”, indaga um membro do Ipsos Reputation Council.

As empresas estão preocupadas em se envolver publicamente com questões de diversidade e inclusão por medo de dizerem a coisa errada (%).



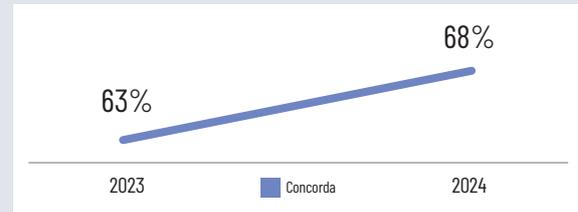
Base: 121 membros do Conselho.

Por outro lado, mesmo que haja receio de se envolver em ações sociais, os próprios líderes reconhecem que devem ser parte da mudança. Essa consciência implica em

uma virada de chave com relação à figura pessoal do líder que, cada vez mais, se mescla com a imagem corporativa da empresa. O reconhecimento de que existe uma demanda por *posicionamento* e *ação* empresarial exige que as corporações amadureçam seus programas de responsabilidade social corporativa e cultivem um modelo de governança orientado a partir da noção de *capitalismo de stakeholder*.

O capitalismo de stakeholders é um tipo de capitalismo em que as organizações procuram criar valor no longo prazo, considerando as necessidades de todas as partes interessadas e a promoção do bem-estar social. Existe uma preocupação em melhorar os lucros no curto prazo para os acionistas, mas também, a necessidade de criar valor no longo prazo, considerando as necessidades não só da empresa, mas de toda a comunidade.²¹

Os líderes empresariais estão superando os políticos como uma força de mudança progressiva no mundo (%)



Agir de forma alinhada com as expectativas dos stakeholders, porém, não é o suficiente para suprimir possíveis crises reputacionais. É possível diminuir o risco, mas não o eliminar completamente. Embora a estratégia de mitigação de crises varie de acordo com cada empresa, a construção de uma reputação forte é um elemento fundamental para todas.



Acredito que cada vez mais as marcas terão que ser ativistas, ter posições claras. O consumidor e a sociedade precisam entender o que é aquela marca. O que que ela pensa? Por outro lado, você deve ter cuidado entre assumir uma posição ou assumir uma posição política. Isso faz uma

grande diferença. Algumas agendas são universais, como direitos humanos, questões climáticas... Com esse tipo de agenda, as empresas devem cada vez mais assumir o papel de protagonistas, ajudando na transformação da sociedade... (Conselheiro do Ipsos Reputation Council, 2023).

Uma forte reputação corporativa é algo mais crucial do que nunca; é um ativo intangível valioso que impacta diretamente os indicadores de relacionamento com todas as partes interessadas que são essenciais para o sucesso

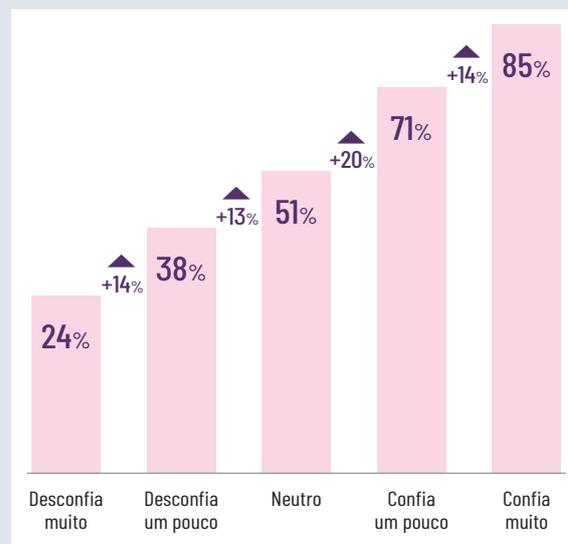
no longo prazo. Além disso, a reputação pode impactar diretamente no desempenho financeiro. Nossas pesquisas demonstram que as empresas com maior nível de confiança performam melhor no índice de eficiência de mercado.

O *Marketing Efficiency Index* da Ipsos é composto pelas seguintes variáveis:

- a) considerar a publicidade da empresa memorável;
- b) considerar a publicidade confiável;
- c) sentir-se bem ao usar produtos/serviços e
- d) estar disposto a pagar um preço *premium*.

A confiança explica pouco mais de um quarto da variação do *Marketing Efficiency Index* globalmente. Para cada ponto de confiança, as empresas ganham cerca de 13 pontos no índice. Os maiores ganhos acontecem quando as empresas deixam um patamar de confiança neutra e avançam a um patamar de confiança positiva.

Índice de Eficiência de Marketing por Confiança Todas as Empresas (%).



Fonte: Ipsos Global Reputation Monitor

Em um contexto de *policrise* marcado pela polarização e pelo rápido avanço da informação através das plataformas digitais, manter uma reputação corporativa robusta pode diferenciar uma empresa dos seus concorrentes e servir como um escudo

contra a potencial publicidade negativa. Nesse sentido, acompanhar a evolução das expectativas sociais, dos humores dos cidadãos/consumidores e das relações de consumo é tão essencial quanto definir o propósito de atuação social.



CONCEITOS LONGÍNQUOS, REALIDADES PRÓXIMAS: ESG E A POPULAÇÃO BRASILEIRA



Natalia Liberato
Analista Júnior,
Public Affairs



Nayara Brischi
Analista Júnior,
Creative Excellence



Nelson Barbosa
Gerente,
Healthcare

No mundo atual, espera-se que as empresas façam mais do que apenas gerar lucro. Há uma preocupação crescente com relação ao impacto causado pelos negócios no meio ambiente, nas comunidades, no ambiente de trabalho e na manutenção de padrões éticos. Nesse contexto, emerge o conceito de ESG (acrônimo em inglês para Environmental, Social and Governance), tema central para as empresas e os investidores no século XXI.

O ESG representa um conjunto de práticas e princípios essenciais para a construção de um futuro mais sustentável. O pilar ambiental abrange a interação da organização com a natureza, visando à redução da poluição, o uso eficiente de recursos e à mitigação e adaptação às mudanças climáticas. O pilar social, por sua vez, envolve as relações da empresa com seus funcionários, fornecedores, clientes e comunidades, buscando promover o tratamento justo dos trabalhadores, a diversidade, a inclusão e o respeito aos direitos humanos. Por fim, a governança concentra-se na gestão

ética e transparente da empresa, incluindo a diversificação do conselho, a responsabilidade perante os acionistas e a prevenção de conflitos de interesse.

A incorporação do ESG no planejamento estratégico das empresas impacta positivamente a imagem da organização, contribuindo para o crescimento econômico e beneficiando toda a cadeia de valor. No entanto, é crucial questionar o papel da população nesse processo. Seria o ESG mais uma diretriz imposta pelas grandes empresas à população em geral, em vez de uma construção coletiva? De que forma os cidadãos podem contribuir para o desenvolvimento desses pilares?

ORIGENS E APLICABILIDADE DO CONCEITO

Conforme destacado por Irigaray e Stocker²², a sigla ESG foi utilizada pela primeira vez em 2005, no relatório "Who Cares Wins", resultado

de uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) e do Banco Mundial. Na ocasião, 20 instituições financeiras de nove países reuniram-se para buscar formas de incluir as questões ambientais, sociais e de governança no mercado de capitais. No entanto, a base teórica e a justificativa conceitual da maioria dos estudos sobre ESG não são recentes.

Barbieri²³ ressalta que as ideias sobre o desenvolvimento sustentável começaram a se afirmar a partir da segunda metade do século XX. Com o aumento significativo da produção global desde a Revolução Industrial – especialmente após a Segunda Guerra Mundial –, o uso de recursos naturais foi intensificado. Esse crescimento resultou em degradação ambiental global e levantou preocupações sobre o futuro das gerações seguintes.

Esse cenário motivou a realização de diversos eventos internacionais que contribuíram significativamente para o avanço do tema, dentre os quais destacam-se, por exemplo, a Primeira Década do Desenvolvimento da ONU (1960 a 1970), proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1959, que teve como objetivo principal promover o crescimento econômico e o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos (como eram denominados na época), com foco na melhoria das condições de vida e na redução da pobreza. Em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, marcou o início das discussões globais sobre questões ambientais. Esses momentos foram cruciais para instituir um movimento global em prol de um desenvolvimento mais sustentável, abrangendo inclusive o setor privado por meio dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Irigaray e Stocker afirmam que o debate moderno sobre o tema se iniciou em 1953, com a publicação do livro “Social Responsibilities of the Businessman”, de Howard Bowen. A ideia de RSE, inicialmente manifestada na forma de filantropia na década de 1920 por empresários como John D. Rockefeller, Henry Ford e Andrew Carnegie, evoluiu para incluir responsabilidades

além das obrigações legais e econômicas das empresas: um negócio socialmente responsável deve ter uma gestão ética e considerar a qualidade de vida dos funcionários, o relacionamento com os stakeholders e a redução de impactos negativos na comunidade e no meio ambiente.

Nessa conjuntura, o conceito de “licença social” destaca a importância da aceitação da comunidade para o sucesso das operações de uma empresa, comparando-a a uma permissão formalmente concedida. O uso contemporâneo do termo é atribuído a James Cooney, então vice-presidente de Relações Externas da Placer Dome Inc., uma empresa canadense de mineração de ouro – na época, terceira maior do mundo. Em 1996, a Placer Dome enfrentou severas críticas devido à falha de uma barragem de rejeitos nas Filipinas, que liberou lama tóxica em um rio e soterrou uma vila. Cooney notou que a resistência das comunidades à expansão ou criação de projetos empresariais gerava prejuízos financeiros. Como forma de chamar a atenção para a importância desse risco, ele associou a oposição da comunidade à recusa do governo em emitir licenças²⁴.

A utilização do termo se expandiu gradativamente para várias outras indústrias como: celulose e papel, petróleo e gás, energia renovável, agricultura, varejo, ampliando suas interpretações e possibilidades de aplicação.

A indústria farmacêutica oferece bons exemplos de práticas ESG, como a farmacêutica Roche, que trabalha com um portfólio de ações relacionadas à logística reversa de medicamentos. O programa consiste em diversas frentes, que englobam desde a conscientização da população sobre o descarte correto de medicamentos até uma plataforma que permite ao usuário consultar o posto de coleta mais próximo de sua casa. O descarte incorreto de medicamentos pode contaminar a água e o solo, pois esses resíduos contêm substâncias potencialmente tóxicas que impactam negativamente o meio ambiente. Atualmente, o programa disponibiliza 2.554 postos espalhados pelo Brasil.

O Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (Sindusfarma) promove, anualmente, um evento denominado Lupa de Ouro, cujo foco é destacar e premiar as ações da indústria farmacêutica em diversas categorias. Devido à crescente importância e visibilidade do tema, em 2022, foi incorporada ao evento a categoria “Melhor Projeto de ESG” para as indústrias farmacêuticas que atuam no Brasil.

O projeto “Mulheres Amigas: Temporada Amazônia”, da empresa Daiichi Sankyo, foi o vencedor da 47ª edição da premiação, realizada em 2022. Este projeto tinha como objetivo promover a conscientização, detecção e o diagnóstico de câncer de mama para as mulheres em situação de vulnerabilidade social na região amazônica, incluindo as comunidades ribeirinhas. O câncer de mama é a principal causa de morte por câncer entre as mulheres no Brasil e, se detectado precocemente, apresenta uma taxa de cura de 95%. No entanto, a falta de acesso à saúde resulta frequentemente em diagnósticos tardios.

A previsão inicial era de 3.900 atendimentos, porém, em apenas 60 dias de atuação direta, o programa impactou 4.742 mulheres. Foram realizadas 4.374 mamografias e 405 ultrassonografias gratuitamente, resultando em 33 diagnósticos de câncer de mama. As mulheres diagnosticadas foram encaminhadas para os centros de tratamento em suas respectivas regiões. Essas iniciativas demonstram como os princípios ESG podem interligar a responsabilidade social das empresas às ações que geram impactos positivos nas comunidades onde estão inseridas.

CIDADÃOS E O PAPEL DO ESG

Há mais de 10 anos, a pesquisa “What Worries the World”, da Ipsos, acompanha a opinião pública sobre as principais questões sociais e políticas em 29 países, utilizando esses dados históricos para contextualizar os resultados recentes. A última edição, realizada entre 24 de maio e 07 de junho de 2024, contou com a participação de 25.520 indivíduos²⁵.

Os resultados apontam que crime/violência constitui a principal preocupação para 42% dos brasileiros e brasileiras, seguida por pobreza/ desigualdade social – citada por 38% dos respondentes.

A proporção de brasileiros que mencionam as mudanças climáticas aumentou significativamente nesse mês, chegando a um quinto da população (19%). Este é o nível mais elevado registrado na última década para o país.

Nota-se, portanto, uma convergência entre as principais preocupações dos brasileiros e os princípios ESG: embora o conceito não seja amplamente conhecido por toda a população, ele relaciona diretamente com essas pautas. As práticas ambientais (E) visam mitigar os impactos das mudanças climáticas e promover a sustentabilidade. As práticas sociais (S) buscam reduzir a pobreza e a desigualdade social, promovendo a inclusão e o bem-estar das comunidades. As práticas de governança (G) incluem políticas de ética, transparência e responsabilidade, que podem contribuir para a redução da criminalidade e violência.

Para gerar uma mudança positiva sustentável, as empresas devem ir além do engajamento básico das partes interessadas e promover parcerias sólidas. A colaboração com os/as governos, ONGs, comunidades locais e consumidores é crucial para entender as necessidades e os desafios específicos de cada local, cocriando soluções inovadoras que atendam às demandas sociais e ambientais e, ao mesmo tempo, impulsionem o sucesso dos negócios.

Diversos recursos, incluindo plataformas on-line, guias de práticas recomendadas e programas de incentivo estão disponíveis para apoiar as empresas na implementação de práticas ESG. Ao utilizar esses recursos e buscar a melhoria contínua, as empresas demonstram um compromisso genuíno com os princípios ESG e contribuem para um futuro mais sustentável para todos. Afinal, essa é uma preocupação que permeia as mais diversas camadas da nossa sociedade, independentemente da idade, classe, região etc.



UM NOVO MODELO DE TRABALHO: O PAPEL DOS COLABORADORES E DO PROPÓSITO NAS ORGANIZAÇÕES



Sidnei Martinez
Diretor,
Customer Experience



Guilherme Gusson
Gerente,
Customer Experience



Cassio Vieira
Gerente,
Customer Experience

ENTENDENDO O CONTEXTO

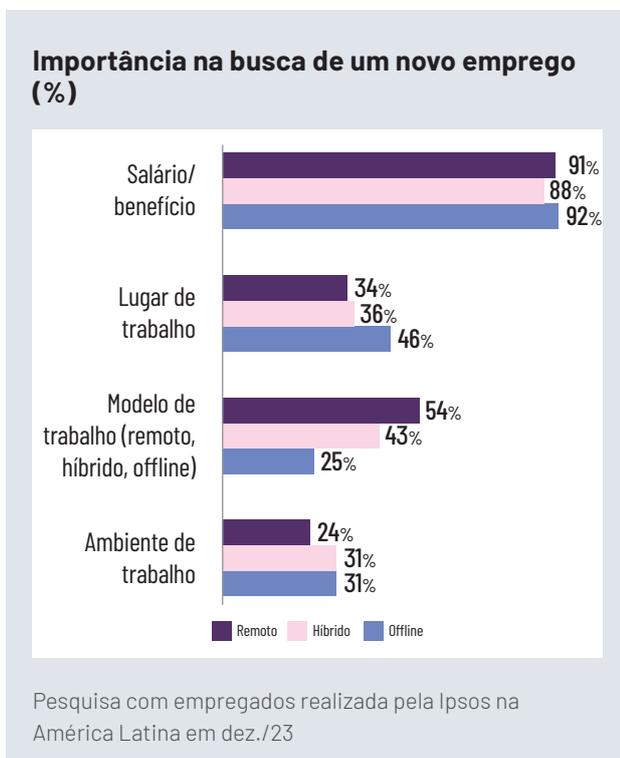
A dinâmica do mercado de trabalho atual e as expectativas, as necessidades e os interesses dos colaboradores mostram que estamos em um novo modelo de trabalho, que vem sendo moldado e modificado nas últimas décadas. Vimos no decorrer dos anos uma mudança geracional, na qual, antes, tínhamos uma geração mais focada em “ter” (casas, carros, dinheiro, formar uma família, prover o sustento de seus familiares). Hoje, as gerações mais novas são focadas no “ser”/“sentir” – vivendo experiências, viajando, buscando pertencimento e propósito para fazer parte de um grupo. Alinhada a isso, vem a preocupação, cada vez maior, com a desigualdade social e as questões ambientais – essa segunda, inclusive, ganhando relevância cada vez maior pelo impacto mais direto na vida da sociedade de forma geral, gerando inclusive um novo efeito chamado de “ansiedade ambiental”. Estes movimentos comportamentais

ajudam, inclusive, a explicar o aumento da relevância da pauta ESG.

Apesar desses efeitos mencionados ocorrerem de forma granular e lenta, ocorreu, nos últimos anos, um fator que potencializou essas e outras mudanças comportamentais: a pandemia de COVID-19. A necessidade de distanciamento social, em decorrência do vírus, antecipou um movimento que poderia ter demorado décadas: a consolidação do trabalho remoto como realidade. A partir deste novo modelo, adotado em virtude da pandemia, ficou cada vez mais comum a prática de “home office” em uma cidade diferente daquela do escritório da empresa do colaborador. Assim, vimos o início de um movimento de êxodo urbano dos grandes centros rumo às cidades do litoral e interior, em busca de melhor qualidade de vida. Desta forma, a pandemia impactou também no aumento da oferta e variedade de empregos para mão de obra qualificada. Esta tendência já vinha

acontecendo nas últimas décadas, à medida que a globalização ia aumentando, e as pessoas tinham cada vez mais acesso aos empregos e às vagas em mais empresas, e de mais lugares diferentes.

O impacto do modelo de trabalho já pode ser visto em um estudo recente da Ipsos, realizado em quatro países da América Latina, com 2.400 colaboradores de áreas distintas. A pesquisa revelou que 57% dos trabalhadores querem trabalhar menos dos escritórios e mais de seus lares. Neste mesmo estudo, mais da metade dos respondentes que trabalham no esquema remoto ou híbrido acreditam que a modalidade é o segundo fator mais importante na busca de um novo emprego.



Portanto, podemos dizer que os efeitos geracionais, a globalização/pandemia e o aumento da relevância dos temas de ESG, causaram um crescente aumento da exigência e criticidade dos colaboradores com a qualidade de vida e pertencimento que seus trabalhos e empregadores oferecem. A verdade é que aquilo que o colaborador busca em uma empresa, atualmente, vai muito além de salário e dos benefícios tradicionais.

Flexibilidade se tornou essencial, com opções de trabalho híbrido ou remoto sendo muito valorizadas. Bem-estar deixou de ser um “diferencial” para ser um requisito básico, incluindo: saúde mental, física, e equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Em outras palavras, apenas pagar mais aos colaboradores não parece ser mais o suficiente para reter e/ou atrair talentos, principalmente depois do reaquecimento e da reabertura do mercado após a pandemia de COVID-19.

Segundo os dados de uma pesquisa conduzida e compartilhada pelo LinkedIn, 3 em 4 candidatos a uma vaga de emprego se candidatariam a uma oportunidade se o empregador trabalhasse na imagem de sua marca de forma ativa.

Neste mesmo estudo, outro dado chama a atenção: 87% das mulheres e 67% dos homens entrevistados(as), dizem que não aceitariam uma vaga de emprego caso a empresa tivesse uma má reputação no mercado. Não é à toa que cada vez mais as empresas investem pesadamente, pública e internamente, em sua imagem.



Dessa forma, é crucial assegurar que a cultura da companhia e a experiência do colaborador estejam em sintonia.

Dos profissionais de RH entrevistados nesta mesma pesquisa, 86% acreditam que, com o passar dos anos, o processo de recrutamento se assemelha cada vez mais com as campanhas de marketing/publicitárias, ou seja, é preciso “vender” a empresa para atrair um candidato de interesse²⁶.

PRINCIPAIS DESAFIOS

Diante deste cenário vemos os profissionais qualificados buscando cada vez mais propósito em suas carreiras, questionando o “porquê” de trabalhar em determinada empresa. Essa mudança de mentalidade impacta a relação entre o colaborador e a empresa, tornando crucial entender o conceito de EVP (Proposta de Valor do Colaborador). O EVP engloba um conjunto de medidas que oferecem vantagens competitivas aos colaboradores, visando atrair e reter talentos. Benefícios como salários atraentes, plano de carreira, bom ambiente de trabalho e oportunidades de desenvolvimento são exemplos de como as organizações podem se tornar mais atraentes para os profissionais.

O **EVP** é o valor único que a empresa pode oferecer aos funcionários existentes e potenciais. É a sua vantagem competitiva para atrair, envolver e reter os melhores talentos. Investir em EVP, por meio de ações como treinamento de líderes e gestores, é fundamental para que as empresas se

destaquem no mercado e possam atrair os melhores talentos.

Benefícios de um EVP efetivo:

- **Forte atratividade:** 43% de diminuição nos custos de contratação;
- **Maior engajamento:** 28% no aumento de recomendação dos colaboradores;
- **Menor atrito:** 69% de diminuição da rotatividade dos colaboradores²⁷.

Os principais desafios com os quais os departamentos de Recursos Humanos estão achando mais difícil lidar no pós-pandemia:

- **58%** - Atrair talentos;
- **57%** - Atender às expectativas de salário;
- **56%** - Manter a senioridade do time;
- **55%** - Reter talento.²⁸

COMPREENDENDO OS IMPACTOS

A sensação de pertencimento contribui cada vez mais no engajamento do colaborador com seu emprego. O estudo “Ipsos Karian and Box” analisou cerca de 50 empresas globais, e descobriu que quase todas (92%) tinham em suas

métricas de engajamento dos colaboradores, a pergunta sobre “orgulho” de se trabalhar na empresa. Essa era a principal pergunta utilizada entre todas as métricas.

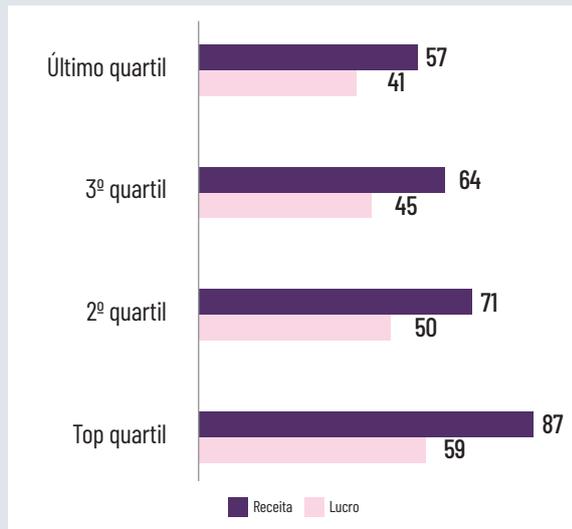
Como as organizações medem o engajamento dos colaboradores



Análise de 50 organizações de diversos setores

Todos esses pontos são críticos para se conseguir implementar um programa de experiência do colaborador (EX) efetivo. Apesar de não ser uma tarefa fácil, os resultados demonstram que quanto melhor o EX, maiores são as receitas das empresas.

Receita e lucro por hora previstos por quartil de experiência do colaborador



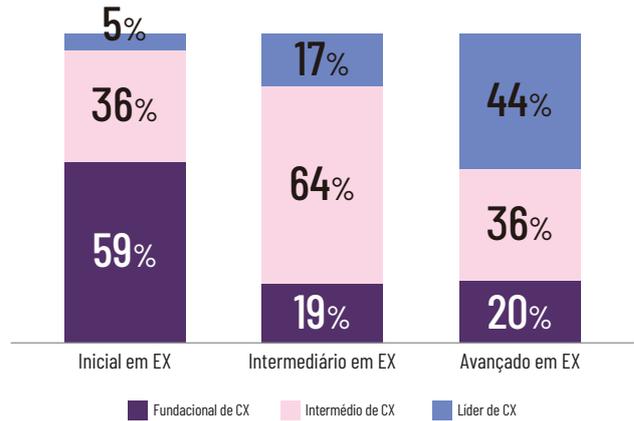
Dados mostrados são por hora trabalhada (\$ dólares). Top quartil: empresas com melhor experiência do colaborador. Último quartil: empresas com pior experiência do colaborador. Fonte: Talenteck HBR.

CONEXÃO DA EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR COM A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



A experiência do colaborador deve estar conectada com a experiência do cliente para o sucesso das marcas/empresas. Desta forma, as empresas precisam que a experiência do cliente (CX) também esteja alinhada ao EX; é aí que vem a parte mais difícil. Muitas empresas são voltadas para CX e pouco voltadas para EX, e vice-versa. São raras as que se preocupam em desenvolver estratégias de CX e EX alinhadas. Mas, quando isso acontece, os benefícios são inúmeros, como no gráfico a seguir:

também esteja alinhada ao EX; é aí que vem a parte mais difícil. Muitas empresas são voltadas para CX e pouco voltadas para EX, e vice-versa. São raras as que se preocupam em desenvolver estratégias de CX e EX alinhadas. Mas, quando isso acontece, os benefícios são inúmeros, como no gráfico a seguir:



Para facilitar, já sabemos que as forças emocionais que controlam o CX e EX de uma empresa são as mesmas, e são universais. Elas são compostas de seis forças, sendo:



Desta forma, a unificação das estratégias de CX e EX podem derivar da priorização destes fatores emocionais.

Muitos dos líderes e das empresas de maior sucesso tiveram como entendimento que os colaboradores são o principal ativo da empresa. Assim como Steve Jobs, por exemplo, disse em uma entrevista à revista "Fortune", em 1998, "não é sobre dinheiro. É sobre as pessoas que você tem, como você as lidera".

Mas não estamos falando aqui de teoria. Mostramos no longo deste artigo os impactos de uma boa experiência do colaborador não só no seu engajamento e na sua satisfação, mas também nas métricas de RH, como turnover e atração de novos talentos, e até nas métricas de negócio da empresa como receita, custos e lucro.

Desta forma, as empresas precisam entender o contexto atual em que vivemos, de maior criticidade e exigência dos

colaboradores, não só buscando um bom pacote de benefícios, mas também buscando flexibilidade, propósito e valores em que eles possam se espelhar.

Com isso, elas entenderão melhor as expectativas, os desejos e anseios dos colaboradores, para então poder agir e criar um EVP sólido, que mantenha e atraia as melhores pessoas, não só com pacotes de benefícios atraentes, mas também com a flexibilidade, a autonomia e o suporte que o colaborador almeja, e com o propósito e os valores que transmitam orgulho e realização. Não só isso, precisam também oferecer uma experiência do colaborador alinhada à experiência do cliente, pois como vimos, ambos os conceitos caminham lado a lado, e as empresas que conseguirem atingir esse objetivo são as que terão maior vantagem competitiva.





TRANSFORMAÇÕES EM AÇÃO: IA & SOCIEDADE



EMPATIA X IA: OS LIMITES ÉTICOS, AS LIMITAÇÕES HUMANAS E OS DESAFIOS DA INTERAÇÃO COM OUTRAS TECNOLOGIAS



Luciana Obniski
Diretora,
Ipsos UU

A chegada definitiva da Inteligência Artificial, especialmente das plataformas de linguagem de grande escala, as LLMs, como o ChatGPT e o Gemini do Google, trouxe consigo uma série de receios e preocupações sociais. Se alguém ainda tinha conseguido não se envolver com o tema da Inteligência Artificial nos últimos anos, agora ficou quase impossível passar ileso ao assunto. Mas se antes era possível não engajar nas conversas sobre IA, pois sua ameaça ao nosso dia a dia também não era tão iminente assim, agora, a capacidade das máquinas de executar tarefas que antes eram exclusivas dos seres humanos levanta questões éticas e morais que impactam diretamente o mercado de trabalho, tornando-o mais complexo e difícil de navegar – especialmente para as gerações que não são nativas digitais.

A automação e a IA têm o potencial de substituir trabalhadores humanos em várias indústrias, desde a manufatura até o setor de serviços. Um estudo do professor Daron Acemoglu realizado pelo MIT e pela Boston University, publicado no início de 2021, revela que a automação pode substituir até 2 milhões de empregos por ano até 2025²⁹. A tendência é particularmente preocupante para os empregos que envolvem

tarefas repetitivas e de baixo valor agregado, como os operadores de linha de produção e caixas de supermercado, por exemplo, nos quais a automação pode realizar essas funções de maneira mais eficiente e a um custo menor.

Além disso, a disparidade de acesso aos recursos educacionais que ensinam habilidades digitais pode criar uma desigualdade significativa no mercado de trabalho, no qual aqueles com acesso às tecnologias mais recentes prosperam, enquanto outros ficam para trás. Com a crescente preocupação na área de ESG, é importante que também este fator seja considerado quando pensamos nos usos das plataformas de IA. Essa rápida evolução da tecnologia também exige que os trabalhadores estejam em constante processo de aprendizado e adaptação, transformando os modelos tradicionais de trabalho³⁰.

Essas mudanças adicionam camadas de complexidade ao mercado de trabalho (já exausto pela crise econômica mundial), exigindo que os trabalhadores, empregadores e reguladores considerem não apenas a eficiência e a produtividade como marcadores de sucesso, mas também questões éticas e morais, como

a equidade na distribuição de benefícios e a responsabilidade por decisões tomadas por algoritmos.



Uma das maiores preocupações da sociedade com relação à IA, inclusive, não está só relacionada à substituição do trabalho humano, mas à desumanização das interações.

Segundo o filósofo Martin Heidegger, a tecnologia pode encobrir o verdadeiro ser das coisas, levando a um distanciamento da essência humana e uma alienação das qualidades próprias do ser humano³¹. A chegada dos LLMs pode ser vista como mais um passo nessa direção.

Há também uma preocupação com os limites éticos no uso da IA incluindo a necessidade de garantir que os algoritmos sejam justos e transparentes. Um estudo publicado na "Nature Machine Intelligence" enfatiza a importância de desenvolver diretrizes éticas que abordem a responsabilidade e a explicabilidade dos sistemas de IA, para evitar a discriminação e garantir que as decisões automatizadas sejam compreensíveis para os humanos³². Embora a IA tenha o potencial de revolucionar a vida cotidiana, a sociedade ainda precisa aprender a estabelecer padrões éticos rigorosos para mitigar os riscos e garantir que a tecnologia beneficie a todos de maneira equitativa³³.

No entanto, a transição para um modelo de operação orientado pela IA pode trazer benefícios substanciais, como eficiência

operacional e inovação, deixando mais espaço para a interação humana e o seu desenvolvimento.

É neste ponto que a empatia se torna ainda mais fundamental nas interações humanas, sejam elas no mercado de trabalho ou fora dele.

A EMPATIA PODE NOS SALVAR?

A empatia é a capacidade de compreender e compartilhar os sentimentos de outra pessoa, uma característica inerentemente humana que as máquinas ainda não conseguem replicar de maneira genuína. Em um mundo cada vez mais dominado por interações mediadas por tecnologia, a ênfase na empatia humana pode atuar como um contrapeso essencial. Ela garante que as interações interpessoais mantenham uma profundidade emocional e uma conexão autêntica, vitais para o bem-estar emocional e social dos indivíduos. Sem essa ênfase, corremos o risco de criar um ambiente no qual as interações se tornam meramente transacionais, desprovidas de calor humano e compreensão mútua, o que pode levar ao isolamento social e à deterioração das habilidades sociais.

Além disso, a empatia pode guiar a forma como desenvolvemos e implementamos tecnologias de IA. Ao priorizar a empatia, podemos projetar sistemas que complementem, em vez de substituírem, as interações humanas. Por exemplo, assistentes virtuais e chatbots podem ser programados para reconhecer a importância da empatia e agir de maneiras que promovam a conexão humana, como facilitar as interações sociais ou oferecer suporte emocional básico. Isso não apenas melhora a experiência do usuário, mas também ajuda a preservar a humanidade das interações em um mundo digital.

Utilizar a tecnologia para potencializar as qualidades humanas, em vez de substituí-las, é talvez o caminho que se desenha como o mais promissor para nos ajudar a nortear o espaço que a Inteligência Artificial terá em nossas vidas. Se soubermos utilizar os algoritmos para automatizar as tarefas repetitivas e administrativas,

liberaremos tempo e energia para que os humanos se concentrem em aspectos que só eles podem proporcionar, como a presença física, a conexão de pensamentos e a compreensão cultural.

A presença física é um elemento insubstituível da interação humana. Estudos mostram que a comunicação não verbal, como gestos, expressões faciais e linguagem corporal,

desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos e na transmissão de empatia. A IA, por mais avançada que seja, ainda não consegue replicar a complexidade e a sutileza dessas interações.

Portanto, a tecnologia deve ser vista como uma ferramenta que complementa, e não substitui, a interação humana³⁴.

A conexão de pensamentos e a compreensão dos aspectos culturais são áreas em que a empatia humana desempenha um papel fundamental. A IA pode ser programada para reconhecer os padrões de comportamento e as respostas emocionais, mas falta-lhe a capacidade de vivenciar as experiências humanas e compreender o contexto cultural de cada indivíduo. A empatia cultural, que envolve a sensibilidade e o respeito pelas diferenças culturais, é uma área em que a IA tem limitações significativas.

Enquanto a IA apresenta desafios éticos e limitações com relação à empatia, também

oferece oportunidades para melhorar a qualidade das interações humanas. O uso responsável e ético da IA pode liberar os humanos para se concentrarem em aspectos que são exclusivamente humanos, como a presença física, a conexão de pensamentos e a compreensão cultural.

A chave para uma integração bem-sucedida da IA na sociedade reside em encontrar um equilíbrio entre a eficiência tecnológica e a preservação das qualidades humanas, que tornam nossas interações significativas e autênticas.



UM NOVO CONCEITO DE BELEZA: COMO A IA ESTÁ TRANSFORMANDO OS “PADRÕES DE IMAGEM”



Marcela Ayres
Gerente Sênior,
Innovation



Mariana Salles
Gerente,
Innovation



Liliana Rossi
Gerente,
Ipsos UU

A Inteligência Artificial veio para ficar. Com o lançamento do ChatGPT, no fim de 2022 – que atingiu 1 Mi de usuários em apenas cinco dias –, entramos em uma nova era da tecnologia que impactou todos os setores e todas as pessoas ao redor do mundo.

De indústrias farmacêuticas utilizando IA para o mapeamento das células do câncer, às marcas utilizando a geração de imagens para campanhas, vimos as diferentes formas de aplicação da Inteligência Artificial se tornando cada vez mais presente no nosso dia a dia.

Quando perguntamos aos brasileiros o quanto eles sabem sobre a Inteligência Artificial, 64% declararam que tem um bom entendimento, pouco abaixo da média global de 67% (Fonte: Ipsos AI Monitor 2024). Esse número é levemente menor quando perguntamos se sabem qual produto/serviço faz uso da IA, com 57% de respostas afirmativas.

A IA, hoje, pode ser classificada em dois tipos diferentes: a Generativa e a Preditiva. Com base em perguntas e respostas, instruções e caminhos, e como a própria terminação já diz, a IA Generativa gera conteúdos em textos, imagens e vídeos conforme solicitado, enquanto a IA Preditiva prevê mudanças, comportamentos e resultados por meio de dados inseridos na ferramenta.

Após anos de testes utilizando a IA Generativa aqui na Ipsos, aprendemos que o resultado que teremos será tão bom quanto a qualidade de informações que inserimos.

Partindo do princípio de que o resultado é tão bom quanto a premissa, e pensando na aplicação dessas imagens em campanhas publicitárias, surge a primeira pergunta: será que a Inteligência Artificial Generativa está impactando a forma como nos vemos, já que usa imagens que não são reais?

A seguir, temos 3 imagens. Você consegue identificar qual foi gerada por Inteligência Artificial e qual foi feita usando os meios tradicionais de fotografia?



Resposta: todas as imagens anteriores foram geradas por IA. É realmente impressionante o quão realista essas imagens são.

Com o rápido desenvolvimento e a disseminação da Inteligência Artificial, um mix de sentimentos paira sobre a população brasileira, com 47% dizendo que a utilização de IA os deixa nervosos, mas, ao mesmo tempo, temos 56% dizendo que ficam empolgados com a utilização dessa mesma tecnologia. Será mesmo? Estamos vivendo uma ambiguidade de expectativas do consumidor, e cada vez mais será necessário garantir a boa utilização destas ferramentas por parte das indústrias de produtos e serviços.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL REDEFININDO SETORES

Enquanto várias indústrias seguem inovando com o uso de IA, o setor de tecnologia não é uma exceção. Marcas como Samsung e Apple estão apostando fortemente na evolução da fotografia com Inteligência Artificial, permitindo ajustes automáticos que melhoram ou modificam as imagens, alcançando uma perfeição quase realista. Com essa evolução, será que o consumidor continuará procurando por câmeras de alta qualidade e potência, ou procurará por uma IA mais avançada para aprimorar suas fotos?

ESTILO E PELE SOB MEDIDA: A REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA MODA E NA BELEZA

Na moda, a IA analisa fotografias para oferecer sugestões de estilo personalizadas, com aplicativos que utilizam essa tecnologia para recomendar um vestuário adequado aos usuários e proporcionar provas virtuais, melhorando significativamente a experiência de compra on-line.

No setor da beleza, a integração dessa tecnologia tem sido igualmente transformadora, trazendo personalização em escala. A L'Oréal, por exemplo, lançou o "Beauty Genius", um assistente virtual que usa IA – treinado com mais de 6.000 imagens e 10.000 produtos para analisar características faciais, e recomendar produtos de cuidado e beleza, personalizando dicas de maquiagem para cada tipo de evento –, ou a Skin Match que usa um software que simplifica a busca do tom correto de base ou corretivo, reconhecendo 112 tons de pele, promovendo possibilidades maiores de inclusão e diversificação.

Outro avanço notável é o "Conhecendo sua pele" da Cetaphil e o "SkinGPT" da L'Oréal, que analisa minuciosamente sua pele mostrando pontos de atenção e propensão a várias condições para recomendar os tratamentos adequados.

A DUPLA FACE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Entretanto, a Inteligência Artificial também traz desafios significativos, especialmente no que se refere à criação ou ao ajuste de imagens que promovem uma busca inalcançável por perfeição. Nas redes sociais, montagens de “antes e depois” exibem corpos sem gorduras e rostos lisos, sem marcas ou espinhas, graças ao uso de IA fingindo ser algo real. Além disso, os celulares, equipados com filtros cada vez mais avançados, estão padronizando a aparência das pessoas, criando modelos estéticos irreais.

Esse fenômeno é preocupante, pois pode levar os consumidores a buscarem por métodos não naturais como procedimentos estéticos e dietas infundadas na tentativa de alcançar padrões idealizados. Além disso, o uso de IA pode trazer consequências psicológicas, provocando a insatisfação com a própria imagem e aumentando os níveis de ansiedade e depressão, reforçando estereótipos de beleza que são difíceis, se não impossíveis, de serem alcançados naturalmente.

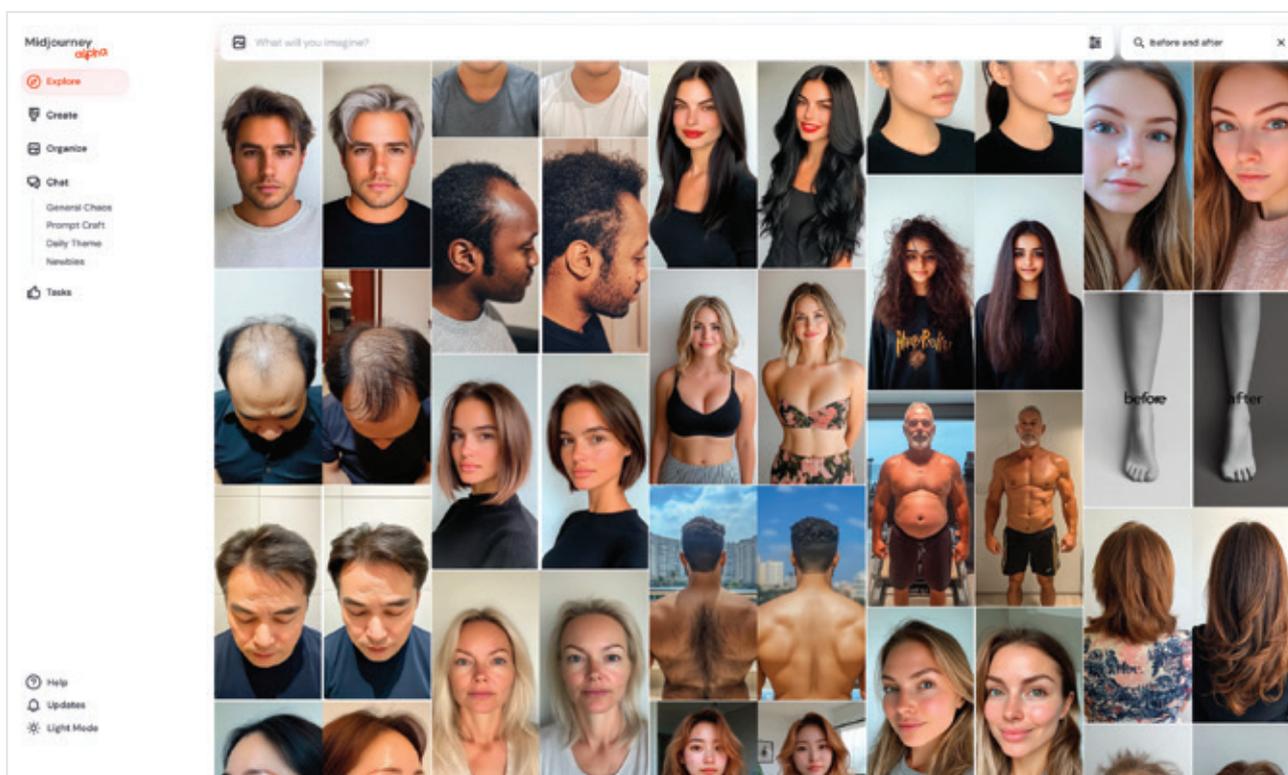


Foto retirada do Midjourney website.

Esses exemplos demonstram como a IA está redefinindo a maneira como os produtos são criados, personalizados e apresentados, destacando tanto os benefícios quanto os desafios éticos associados à sua aplicação.

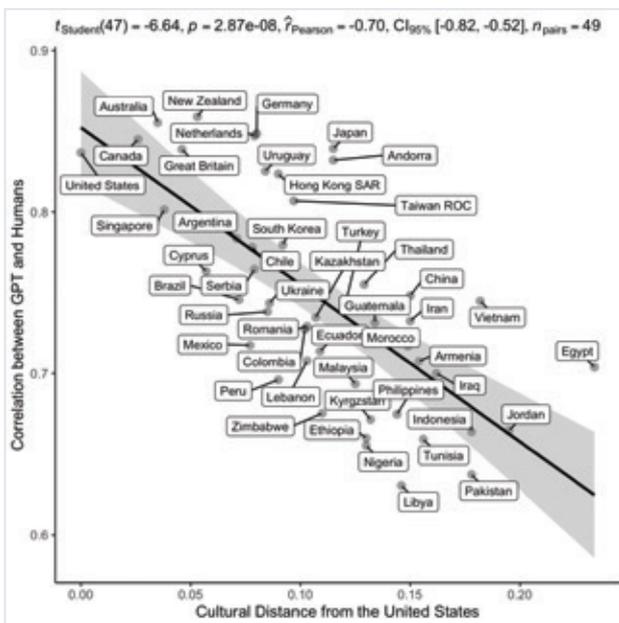
GERAÇÃO DE IMAGENS E A COMPARAÇÃO COM PERFEIÇÕES ARTIFICIAIS

Vivemos em uma era marcada por comparações de imagens e padrões, impulsionadas tanto pelas redes sociais quanto pelas intervenções

estéticas cada vez mais populares e/ou acessíveis. Nesse contexto, é crucial enxergar a Inteligência Artificial como um elemento que amplifica as possibilidades geradas por essas comparações. Anteriormente, era necessário possuir habilidades em softwares de edição, como o Photoshop, para distorcer partes do corpo digitalmente ou, então, recorrer a cirurgias plásticas para realizar mudanças definitivas. Hoje, um simples comando é suficiente para criar o que antes era inatingível para a maioria das pessoas – basta um prompt para se abrir um mundo de possibilidades estéticas.

Embora a Inteligência Artificial possibilite um universo de alternativas para a geração de imagens, é inevitável considerar a existência de um viés também cultural: um estudo da Universidade de Harvard mostra que a correlação entre as respostas humanas e respostas geradas pelo ChatGPT diminui à medida que a distância cultural do usuário em relação aos Estados Unidos aumenta.

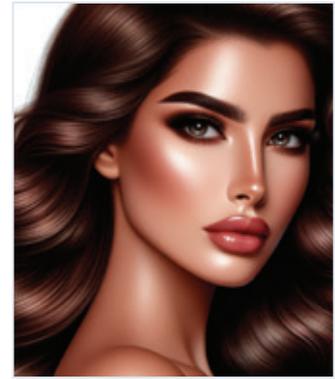
Ou seja, quanto mais distante culturalmente um país está dos EUA, mais distante ele estará de obter respostas criadas artificialmente que se assemelham às respostas humanas de usuários de seu país.



Quanto maior a distância cultural em relação aos EUA, menor a correspondência entre as respostas do ChatGPT e as respostas humanas - pesquisa da Universidade de Harvard sobre a semelhança entre humanos e IA.

Apesar de a IA ser um fenômeno relativamente novo, as pessoas já enxergam um potencial discriminatório nas ferramentas - 30% dos brasileiros acreditam que a IA Generativa pode ter algum viés discriminatório na geração de imagens, seja reforçando estereótipos de beleza de padrão eurocêntrico (pele clara, cabelos lisos, traços finos) ou excluindo minorias raciais, como o que vemos no exemplo a seguir em que utilizamos um prompt simples:

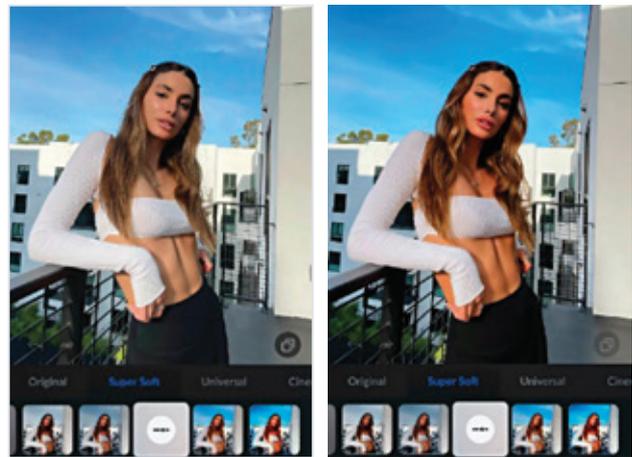
“gere uma imagem da mulher mais bonita do mundo mostrando o rosto e cabelo dela de forma realista”.



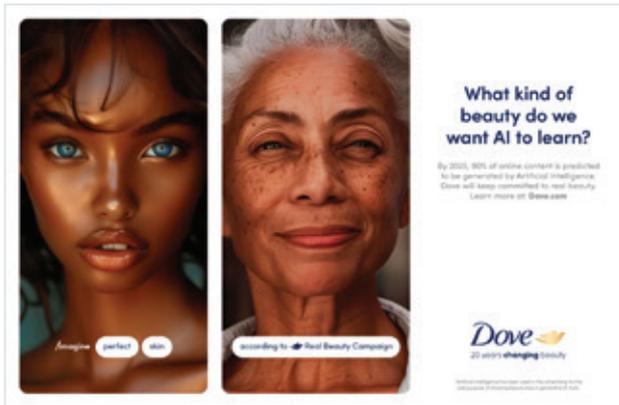
APLICATIVOS DE EDIÇÃO DE FOTOS E O NOVO PADRÃO DE BELEZA

Já os velhos conhecidos aplicativos de edição de fotos, agora também são impulsionados por IA e estão cada vez mais sofisticados. Eles criam um suposto padrão de beleza que altera drasticamente as aparências.

Um simples toque é suficiente para afinar o nariz, remover rugas e aumentar os olhos. Apps como Facetune e AirBrush utilizam algoritmos avançados para transformar qualquer foto em uma versão idealizada.



Diante de um cenário de vieses na geração de imagens pela Inteligência Artificial, no qual aplicativos de edição estão cada dia mais simples de usar e padrões de beleza cada vez mais inalcançáveis, torna-se crescente a preocupação com a representação da beleza real. E as marcas começam a se tornar porta-vozes dessa preocupação.



Dove lançou uma campanha com o título “A beleza na era da Inteligência Artificial” e reforça a importância de apresentar uma diversidade autêntica e inclusiva.

A IA é utilizada para mostrar, em um primeiro momento, imagens que demonstram padrões irrealistas, e depois, por meio de um contraste, a criar imagens que refletem a diversidade de beleza, incluindo diferentes etnias, tipos etc., desafiando vieses. É inegável notar que a Inteligência Artificial já tem o poder de impactar drasticamente as concepções de beleza, mas é importante também reconhecer que estes padrões não foram inventados por esta tecnologia. A IA aprende sob comandos e, por isso, a conscientização sobre o potencial da ferramenta e o protagonismo conjunto da sociedade, das empresas e do governo serão pontos-chave para direcionar o uso da Inteligência Artificial de maneira ética e responsável.

DESBLOQUEANDO O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL HUMANIZADA.

O impacto que a Inteligência Artificial está prestes a gerar no setor de beleza, de várias maneiras, pode iniciar um efeito cascata em toda a indústria. Embora a IA ofereça um potencial ilimitado, é fundamental avaliá-la e adaptá-la cuidadosamente usando a inteligência humana. Por isso, a Ipsos desenvolveu o framework de Verdade, Beleza e Justiça™, com o objetivo de guiar a utilização dessa tecnologia, garantindo as premissas éticas para o uso da Inteligência Artificial Generativa.

Verdade: colocando o consumidor no centro de tudo o que for feito. Apesar de as IAs Generativas serem construídas com um banco de dados colossal – e cada vez maior –, a qualidade e precisão dos resultados depende inteiramente dos dados com que foram treinados.

Beleza: por meio da rastreabilidade para evitar alucinações e preconceitos. Isso significa que devemos exigir que a IA rastreie quaisquer ativos gerados até os dados de treinamentos específicos usados para a sua criação, para verificá-los, evitando os seus resultados ambíguos ou alucinados (que fujam da realidade).

Justiça: garantindo conformidade e proteção de IP. Com a proteção de dados em primeiro lugar, prezando proteger as informações, tanto as geradas quanto as utilizadas como fonte inicial.

À medida que a Inteligência Artificial Generativa continua a transformar os padrões de imagem em diversas indústrias, é fundamental que essa revolução tecnológica seja guiada pelos princípios do framework apresentado. Ao colocar o consumidor no centro, assegurando a rastreabilidade dos dados para evitar preconceitos, e garantindo a conformidade e a proteção de propriedade intelectual, podemos mitigar os riscos associados à criação de imagens irrealistas e os impactos negativos na percepção de beleza.

A IA não apenas redefine a estética, mas também oferece uma oportunidade única de promover a inclusão e a diversidade, desde que utilizada de maneira ética e responsável. Dessa forma, a verdadeira beleza da IA reside não apenas em suas capacidades técnicas, mas em seu potencial para criar um impacto positivo e justo na sociedade.



COLEÇÃO IPSOS FLAIR

A SAÚDE E A POPULAÇÃO BRASILEIRA: QUAIS SÃO OS CAMINHOS E DESAFIOS NA ERA DA HIPERINFORMAÇÃO?



João Bastos
Analista,
Creative Excellence



Juliana Siegmann
Analista,
Healthcare



Vinicius Barbosa
Analista Júnior,
Healthcare

Antes de analisarmos mais a fundo a relação das pessoas no Brasil com a saúde, vamos a um breve entendimento do que o termo “saúde” realmente abrange.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu, em 1948, a saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de afecções e enfermidades”.

A partir disso, membros da sociedade civil, instituições, governos, empresas de saúde e indústrias farmacêuticas se debruçaram, no último século, a desenvolver ciência, tecnologia, hábitos e práticas de saúde para materializar o conceito da OMS no cotidiano das pessoas.

A criação do SUS (Sistema Único de Saúde), em 1990, consolidou a visão de saúde como algo de interesse público e direito de cada cidadão.



Para a sociedade brasileira, a saúde é um tema relevante, fruto de discussões do poder público e da sociedade em geral no cotidiano.

Seja nas conversas informais de familiares e amigos sobre um assunto relacionado à saúde, um adoecimento ou alguma dica de bem-estar, a preocupação com a saúde está presente

na vida do povo brasileiro. A pesquisa “What Worries the World”, conduzida mensalmente pela Ipsos, trouxe na sua onda de abril de 2024, a saúde como a maior preocupação da população brasileira naquele mês.

Desde o início da pandemia, a preocupação com o tema não saiu do Top 3 das maiores apreensões no Brasil. Tal importância dada ao tema, somadas à influência das mídias sociais e o acesso à tecnologia, começam a alterar como as pessoas se relacionam com a pauta.

Aos poucos, a ida ao posto, ao consultório médico e ao hospital não são as únicas formas de obter informações. Com um simples toque na tela ou o deslizar de dedos, as pessoas agora acessam informações sobre os sintomas de doenças, dicas de nutrição e uma infinidade de conteúdos relacionados à saúde diretamente de seus dispositivos móveis e das redes sociais.

Diante dessa crescente preocupação com a saúde, as mídias sociais e o acesso à tecnologia estão transformando essa relação. Agora, qualquer um pode buscar informações e dividi-las com seus amigos e seguidores, e relatar suas experiências de promoção de “hábitos saudáveis e bem-estar”.

No entanto, essa facilidade de acesso à informação levanta questões importantes: Quais são as consequências para o diagnóstico e o tratamento de doenças? Como podemos garantir a qualidade e a confiabilidade das informações de saúde on-line? Como a indústria pode se adaptar nesse cenário de mudança marcado pela informação digital e pela busca por soluções imediatas? Qual é o papel do médico neste novo cenário?

O BRASILEIRO ENTRE O “DR. GOOGLE” E O MÉDICO

Durante séculos, o médico foi a autoridade máxima em questões de saúde, tornando-se uma figura de referência em cidades e bairros. Mais recentemente, no Brasil, os hospitais e as Unidades Básicas de Saúde ocuparam esse

espaço em uma perspectiva holística de saúde, com estruturas que oferecem, além dos médicos, assistentes sociais, enfermeiros, farmacêuticos e outros profissionais de saúde para auxiliar nos tratamentos dos pacientes. No entanto, o surgimento da tecnologia e das plataformas digitais trouxe novos atores para o cenário da saúde: a internet, o Google e as redes sociais.

Não é de hoje que os pacientes estão mais engajados e participativos nas decisões sobre sua saúde, buscando informações e opiniões além dos consultórios médicos e das unidades de saúde. Essa busca por informações na internet vem crescendo ano a ano, e se, por um lado, facilita o acesso a informações – o que pode auxiliar os profissionais de saúde, a abordar temas complexos e explicá-los de maneira mais didática – por outro lado, por conta da ampla disseminação de informações falsas em temas que envolvem a área da saúde, pode entregar aos pacientes conteúdos errados, deturpados ou ultrassimplificados, o que pode atrapalhar a atuação dos médicos, descreditar a indústria farmacêutica, bem como prejudicar os tratamentos e as campanhas de prevenção.

Após o surto de COVID-19, um novo fenômeno vem sendo observado pela OMS: a infodemia. Esse excesso de informações, algumas precisas e outras não, torna difícil identificar fontes idôneas e orientações confiáveis sobre a saúde.

Exemplos disso incluem o aumento da automedicação e a hesitação em relação às vacinas. A infodemia cria um terreno fértil para rumores, desinformação e, até mesmo, manipulação deliberada de informações, com consequências potencialmente graves para a saúde pública. Na era da hiperinformação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus.

Rumores sobre benefícios de remédios se espalham rapidamente, novas tendências de consumo que substituiriam medicamentos e vídeos compartilhando hábitos saudáveis como se todas as pessoas fossem iguais pipocam nas telas de milhões de aparelhos eletrônicos em nosso país.

A promoção de “curas milagrosas” para diversas doenças, sem base científica, aumenta os riscos de as pessoas abandonarem tratamentos convencionais eficazes, colocando sua saúde em risco, como no exemplo a seguir. Na imagem, retirada de um conhecido portal, parte do site é disponibilizada para anúncios on-line. Essas divulgações são pagas para estarem ali e, por estarem em sites confiáveis, podem passar uma falsa segurança para os usuários.

		
Bracelete anti-dengue bate recordes de vendas com alta...	Dona de casa de São Paulo perde 25 Kg com 8 gotinhas de redutor...	Esse alimento para a próstata vai te manter distante do urologista!
<small>Saúde e Bem-estar Patrocinado</small>	<small>Perda de Peso Com... Patrocinado</small>	<small>Portal da Saúde Patrocinado</small>

BUSCA PELO BEM-ESTAR E SAÚDE EM UM CLIQUE

Junto ao crescente aumento de estímulos dos mais diversos meios e fontes, a sociedade moderna, marcada pela evolução cultural, tecnológica e social, vivencia uma tendência emergente de imediatismo, o que impacta diversos aspectos da vida, incluindo a saúde. Assim, o fácil acesso à informação e às soluções rápidas, impulsionado pela internet e pelas redes sociais, contribui para a expectativa de gratificação instantânea.

Essa cultura do imediatismo, quando aplicada à saúde, pode levar à priorização da aparência de bem-estar e na busca por soluções rápidas que proporcionem uma imagem de saúde, muitas vezes, sem o devido acompanhamento médico. A busca por corpos esteticamente dentro de padrões, dietas da moda e rotinas de exercícios divulgadas como milagrosas, ilustram essa busca por resultados rápidos, que nem sempre se traduzem em saúde verdadeira e podem, inclusive, mascarar a necessidade de uma abordagem preventiva e de longo prazo.

Um dos principais indicadores dessa busca por soluções rápidas na saúde é o uso frequente de medicamentos sem a orientação médica. Segundo um levantamento feito pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF), em março de 2019, cerca de 77% da população brasileira faz uso de

medicamentos sem prescrição médica. Essa prática é agravada por diversos fatores, como a dificuldade de acesso aos serviços de saúde, seja pelo preço de uma consulta médica na rede privada ou pela demora no agendamento e atendimento da rede pública. Ao se depararem com os sintomas semelhantes aos de doenças anteriores, há uma tendência de as pessoas reutilizarem receitas antigas ou medicamentos que sobraram de tratamentos passados. A influência de terceiros também desempenha um papel significativo na automedicação, seja por meio de recomendações de familiares e amigos, seja por meio da veiculação de informações nas redes sociais.

A comunicação dos influenciadores digitais sobre as práticas de saúde se conecta diretamente com a busca por soluções rápidas e a idealização da saúde. Ao promoverem estilos de vida aparentemente perfeitos e oferecerem soluções aparentemente simples para alcançar o “corpo ideal” ou a “saúde perfeita”, influenciadores digitais, muitas vezes, contribuem para a cultura de produtos milagrosos e da busca por soluções rápidas em detrimento de um acompanhamento médico profissional individualizado.

A imagem de bem-estar e saúde projetada por esses influenciadores torna-se um modelo

a ser seguido, induzindo a automedicação com vitaminas, suplementos e até mesmo medicamentos com e sem prescrição. No entanto, a mensagem raramente incentiva a busca por orientação médica qualificada, priorizando a rápida obtenção da “imagem de saúde” em vez de um caminho sustentável e personalizado.

Um estudo descritivo quantitativo conduzido pela Universidade Federal do Paraná, em março de 2021, demonstrou o impacto das redes sociais no comportamento de automedicação. Entre os 107 participantes pesquisados, 70 (65,4%) admitiram se automedicar devido à influência das mídias sociais. Essa descoberta ressalta a necessidade de avaliar criticamente as informações sobre saúde encontradas on-line, pois as redes mostram somente um recorte muito específico para os usuários.

Cabe mencionar também que, muitas vezes, as redes sociais impulsionam o uso de medicamentos off-label. O termo “off-label” se refere ao uso de um medicamento para uma finalidade não especificamente aprovada por autoridades regulatórias como a Anvisa. Isso pode ocorrer quando um medicamento é prescrito para uma condição diferente daquela para a qual foi inicialmente destinado ou quando é usado em uma dosagem ou forma diferente da oficialmente recomendada.

Embora o uso off-label possa ser apropriado em certas situações, sob supervisão médica, ele também apresenta riscos potenciais se não for cuidadosamente gerenciado.

Apesar dos desafios apresentados pela desinformação e pela busca por soluções imediatistas, a era digital também oferece oportunidades interessantes para construir um futuro da saúde mais positivo. O paciente do século XXI, impulsionado pela facilidade de acesso à informação, demonstra um papel ativo e engajado na busca por entender e gerenciar sua própria saúde. Essas tomadas de consciência e protagonismo criam um terreno fértil para converter o desejo de “aparentar saúde” em um compromisso genuíno com hábitos saudáveis,

que desde que amparado por informação confiável e profissionais de saúde qualificados são bastante benéficos para colocar a saúde como uma prioridade na rotina das pessoas.

O empoderamento do paciente o coloca como parceiro na construção de sua jornada de saúde, abrindo caminho para um diálogo mais horizontal e uma abordagem compartilhada nas decisões. Além disso, a internet democratiza o conhecimento sobre as doenças raras ou de difícil diagnóstico, munidos com informação, os pacientes podem se tornar protagonistas de sua saúde, se conectar com outros indivíduos que compartilham condições semelhantes as suas, impulsionando a busca por respostas e tratamentos adequados.

SAÚDE COMO UMA JORNADA DE CONFIANÇA E COLABORAÇÃO

A democratização da informação na área da saúde, impulsionada pela internet e pelas redes sociais, trouxe consigo uma necessidade premente: a humanização da saúde. A relação entre pacientes, médicos e indústria farmacêutica vem se redesenhando em um cenário no qual a informação é abundante e a busca por soluções imediatas impera. O desafio reside em construir confiança e proximidade em um novo cenário, em que o paciente busca informações on-line e se inspira em figuras digitais que transmitam a saúde de forma mais próxima e amigável.

Para isso, a indústria farmacêutica e os médicos têm um papel importante: precisam ir além de sua atuação tradicional de provedores de produtos e serviços, tornando-se parceiros dos pacientes em sua jornada por bem-estar.

A construção de uma relação horizontal, pautada na confiança, transparência e empatia, é fundamental. É preciso falar a língua do paciente, reconhecer suas necessidades e seus anseios, e oferecer informação confiável e contextualizada. O combate às fake news, à desinformação desenfreada e ao fascínio por soluções mágicas deve ser levado de forma mais proativa por todos

os atores envolvidos, em um esforço que precisa unir agentes de saúde, governos, indústrias farmacêuticas, veículos de mídia e os grandes players digitais.

As mídias sociais seguem sendo aliadas poderosas. Mais do que plataformas de divulgação, elas se tornam pontes que conectam, aproximam e humanizam a saúde. É nesse espaço que a antiga relação de proximidade médico-paciente se reinventa, por meio de influenciadores que inspiram hábitos saudáveis e constroem comunidades engajadas. Porém, é preciso um comprometimento maior das plataformas na luta contra a disseminação de informações falsas.

Um exemplo brilhante de como utilizar as redes sociais para humanizar a saúde é o perfil do infectologista Ricardo Kores. Dr. Kores aborda

temas relacionados a infecções sexualmente transmissíveis em sua conta no Instagram, que conta com mais de 900 mil seguidores. Ele usa uma linguagem simples para comunicar os cuidados essenciais durante a atividade sexual. Seu uso de trocadilhos, juntamente com vídeos rápidos e bem-produzidos, captura a atenção do público, ao mesmo tempo em que os educa.

Em um vídeo publicado em 1º de julho de 2024, Dr. Kores faz referência ao filme “Divertidamente 2” para discutir emoções, destacando a “paranoia” que pode ser prejudicial durante as relações sexuais. O vídeo foi compartilhado mais de 7.500 vezes, recebeu 400 comentários e foi visualizado quase 500 mil vezes. Isso demonstra que é possível harmonizar a linguagem das redes sociais com a comunicação científica de forma correta e eficiente³⁵.

A indústria farmacêutica tem a oportunidade de se reposicionar, não mais como uma entidade distante, mas como uma rede de pessoas que, em conjunto com os profissionais de saúde, busca conhecer cada indivíduo para promover a saúde de todos. Em um momento de profundas transformações, a população brasileira se encontra em uma encruzilhada; de um lado, o acesso à saúde pelas vias tradicionais cada vez mais distante, seja pelas dificuldades econômicas do país, seja pela reestruturação das operadoras de saúde. De outro, um excesso de informações, nem sempre tão claras quanto a sua veracidade. Neste contexto, a indústria farmacêutica tem uma oportunidade única de quebrar barreiras e se tornar uma parceira essencial para as

pessoas, comunicando-se de forma eficiente e compreendendo como cada usuário interage nas diversas plataformas.

O futuro da saúde se constrói com base na confiança, no diálogo e na colaboração. É preciso unir o conhecimento científico e a expertise médica à experiência do paciente e à inovação tecnológica, e, acima de tudo, é necessário humanizar a saúde, tornando-a mais próxima, compreensível e acessível a todos. Como exemplificado com o caso de sucesso do médico Ricardo Kores, uma comunicação eficiente com a população não só fortalece a marca, criando laços mais estreitos com os consumidores, mas também protege a sociedade contra a desinformação em questões de saúde.





CANÇÃO

FORÇA ESTRANHA - GAL COSTA

Eu vi o menino correndo, eu vi o tempo
Brincando ao redor do caminho daquele menino
Eu pus os meus pés no riacho
E acho que nunca os tirei
O Sol ainda brilha na estrada e eu nunca passei

Eu vi a mulher preparando outra pessoa
O tempo parou pr'eu olhar para aquela barriga
A vida é amiga da arte
É a parte que o Sol me ensinou
O Sol que atravessa essa estrada que nunca passou

Por isso uma força me leva a cantar
Por isso essa força estranha
Por isso é que eu canto, não posso parar
Por isso essa voz tamanha

Eu vi muitos cabelos brancos na frente do artista
O tempo não para e, no entanto, ele nunca envelhece
Aquele que conhece o jogo
Do fogo das coisas que são
É o Sol, é a estrada, é o tempo, é o pé e é o chão

Eu vi muitos homens brigando, ouvi seus gritos
Estive no fundo de cada vontade encoberta
E a coisa mais certa de todas as coisas
Não vale um caminho sob o Sol
E o Sol sobre a estrada, é o Sol sobre a estrada, é o Sol

Por isso uma força me leva a cantar
Por isso essa força estranha
Por isso é que eu canto, não posso parar
Por isso essa voz tamanha

Por isso uma força me leva a cantar
Por isso essa força estranha
Por isso é que eu canto, não posso parar
Por isso essa voz tamanha

Música e letra: Caetano Veloso



SOBRE A IPSOS

A Ipsos é uma empresa de pesquisa de mercado independente, presente em 90 mercados.

A companhia, que tem globalmente mais de 6.000 clientes e 20.000 colaboradores, entrega dados e análises sobre as pessoas, os mercados, as marcas e sociedades para facilitar a tomada de decisão das empresas e das organizações.

Maior empresa de pesquisa eleitoral do mundo, a Ipsos atua ainda nas áreas

de marketing, comunicação, mídia, customer experience, engajamento de colaboradores e opinião pública.

Os pesquisadores da Ipsos avaliam o potencial do mercado e interpretam as tendências. Desenvolvem e constroem as marcas, ajudam os clientes a construir relacionamento de longo prazo com seus parceiros, testam a publicidade e medem a opinião pública ao redor do mundo.

GAME CHANGERS

Em um mundo de mudança rápidas e constantes, nunca foi tão grande a necessidade de informações seguras para tomar as melhores decisões.

Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, eles precisam de um parceiro que produza informações precisas e confiáveis, e as transforme em verdades acionáveis.

É por isso que nossos especialistas apaixonadamente curiosos oferecem, além da medição mais precisa,

análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas.

Para isso, usamos o melhor da ciência, da tecnologia e do know-how, e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, supervelocidade e substância em tudo o que fazemos.

Assim, nossos clientes podem agir de maneira mais rápida, mais inteligente e mais ousada.

OS ESPECIALISTAS



Yves Bardon
Diretor do Programa
Ipsos Flair, Ipsos
Knowledge Centre



Jean-Christophe Salles
CEO, Ipsos na
América Latina



Marcos Calliari
CEO,
Ipsos no Brasil



Alex Candido dos Santos
Líder, Marketing &
Comunicação na Ipsos



Cassio Vieira
Gerente,
Customer Experience



Cintia Lin
Líder, Creative
Excellence no Brasil



Fernanda Wajchenberg
Líder,
Innovation



Flavia Singh
Gerente,
Quality Measurement



Guilherme Gusson
Gerente,
Customer Experience



Jean-Philippe Santini
Analista Sênior,
MSU



Joana Camargo
Diretora,
Innovation



João Bastos
Analista,
Creative Excellence



Juliana Chaves
Diretora,
Innovation



Juliana Siegmann
Analista,
Healthcare



Karina Collenghi
Gerente Sênior,
MSU



Liliana Rossi
Gerente,
Ipsos UU



Luciana Obniski
Diretora,
Ipsos UU



Marcela Ayres
Gerente Sênior,
Innovation



Mariana Salles
Gerente,
Innovation



Murilo Doro
Gerente,
MSU



Natalia Liberato
Analista Júnior,
Public Affairs



Nayara Brischi
Analista Júnior,
Creative Excellence



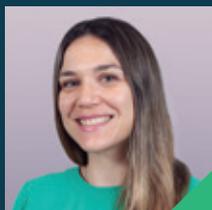
Nelson Barbosa
Gerente
Healthcare



Paula Valle
Analista Sênior,
MSU



Paulo Gabriel
Diretor,
Quality Measurement



Priscilla Branco
Gerente Sênior,
Public Affairs



Rodrigo Soares
Gerente,
CX Auto



Sidnei Martinez
Diretor,
Customer Experience



Thiago Graça Ramos
Diretor,
Global Modelling Unit



Vinicius Barbosa
Analista Júnior,
Healthcare

REFERÊNCIAS

1. Judith G. Stacey é autora e professora emérita de Análise Social e Cultural e Sociologia na Universidade de Nova York. Suas principais áreas de foco incluem gênero, família, sexualidade, teoria feminista e queer e etnografia.
2. Great Place to Work Report 2023. <https://conteudo.gptw.com.br/relatorio-tendencias-gestao-de-pessoas-2024>
3. Ipsos Pride 2024, junho. <https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-lgbtqia>
4. Ipsos Global Trends 2024, setembro. <https://www.ipsos.com/en/global-trends>
5. BBC Newsnight, Londres, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=sfjBYhX4V0c>
6. Pesquisa Kantar, 2021, junho. <https://consumidormoderno.com.br/pandemia-afeta-geracao-z/>
7. Pesquisa McKinsey, 2023, julho. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/addressing-the-unprecedented-behavioral-health-challenges-facing-generation-z/pt-BR>
8. TURNER, A. *Generation Z: Technology and Social Interest*. Publish by Texas University, Journal, 2015.
9. REEVES, R. *Of Boys and Men: Why the Modern Male Is Struggling, Why It Matters, and What to Do About It*, Brookings Institution Press, 2022.
10. Estudo Ipsos Drivers 2024, Denatran.
11. FSB Research e Revista Exame, IBGE, Serasa.
12. <https://plasticosemrevista.com.br/algramo-combate-poluicao-plastica-com-vendas-a-granel/>
13. X (ex-Twitter) by Ipsos Synthesio.
14. Ben Page, Ipsos CEO.
15. Mudanças acentuadas já vinham ocorrendo, mas a pandemia é encarada como a grande catalisadora de mudanças importantes.
16. Referência a Edgar Morin.
17. Pelo menos desde 1930.
18. Michael Porter.
19. Ipsos Reputation Council, 2024.
20. PNUD, 2023.
21. AMCHAM, 2023.
22. IRIGARAY, H. A. R.; STOCKER, F. ESG: novo conceito para velhos problemas. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 20, n. 4, p. 1-4, jul. 2022.

23. BARBIERI, J. C. *Desenvolvimento sustentável: das origens à agenda 2030*. Petrópolis: Vozes, 2020. boardofinnovation.com/blog/transforming-to-an-ai-first-operating-model/
24. BOUTILIER, R. G. Frequently asked questions about the social licence to operate. *Impact Assessment and Project Appraisal*, v. 32, n. 4, p. 263-272, 2014. DOI: 10.1080/14615517.2014.941141.
25. No Brasil, foram aproximadamente mil respondentes, com idades entre 16 e 74 anos, contribuíram para a pesquisa. É importante notar que a amostra no Brasil não reflete necessariamente a população geral, mas sim um segmento “mais conectado” da sociedade, predominantemente urbano, com maior poder aquisitivo e nível educacional superior à média nacional.
26. LinkedIn. Employees are Demanding More. How Can Companies Satisfy Them?, Pulse 2021.
27. LinkedIn. What is employer branding and how can it grow your Business?, 2018; Gartner EVP Employee Survey, 2021.
28. Source: Ipsos Karian Box’s Global HR and EX Trends survey, July 2022.
29. Daron Acemoglu. (2021). *Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets*. <https://shapingwork.mit.edu/wp-content/uploads/2023/10/Robots-and-Jobs-Evidence-from-US-Labor-Markets.p.pdf>
30. Board of Innovation. (2021). Transforming to an AI-First Operating Model. [https://www.](https://www.boardofinnovation.com/blog/transforming-to-an-ai-first-operating-model/)
31. HEIDEGGER, M. (1977). *The Question Concerning Technology*. Harper & Row.
32. FLORIDI, L. (2019). *The Ethics of Artificial Intelligence*. <https://global.oup.com/academic/product/the-ethics-of-artificial-intelligence-9780198883098?cc=us&lang=en&>
33. FLORIDI, L. et al. (2018). *AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations*. Nature Machine Intelligence.
34. WILSON, H. J.; DAUGHERTY, P. R. (2020). *Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces*. Harvard Business Review.
35. Dados do vídeo coletados no dia 19/07/2024, às 17:00.

Criação:

Ipsos

Produção:

dumpa®

Edições Ipsos®:

Outubro, 2024

Fotos:

Shutterstock

Material revisado

em outubro de 2024

COLEÇÃO FLAIR

BRASIL 2025

Movimentos sob a superfície:
tensões tectônicas e oportunidades reais

Av. Dra. Ruth Cardoso, 7.221 – 10º andar – Pinheiros
CEP 05425-902 – São Paulo – SP

 www.ipsos.com/pt-br

 [Ipsos-in-Latin-America](https://www.linkedin.com/company/ipsos-in-Latin-America)

 [/IpsosBrasil](https://www.facebook.com/IpsosBrasil)

 [Ipsos Brasil](https://www.youtube.com/IpsosBrasil)

 [@Ipsos_Brasil](https://www.instagram.com/Ipsos_Brasil)

 [IpsosCast](https://www.ipsos.com/pt-br/podcast)

