

# BRASIL 2023

IDENTIDADES &  
PARTICULARISMOS

COLEÇÃO  
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



# BRASIL 2023 IDENTIDADES & PARTICULARISMOS

Edição Ipsos  
Outubro 2022  
©2022 - Ipsos

# IPSOS FLAIR: ENTENDER PARA PREVER

---

**HENRI WALLARD**

**DEPUTY CEO – IPSOS GROUP  
CHAIRMAN IPSOS NA FRANÇA**

Desde 2015, estamos felizes em compartilhar com vocês a edição anual de Ipsos Flair Brasil, analisando este país inspirador através dos olhos dos pesquisadores da Ipsos.

Apesar de um ambiente desafiador marcado pela crise da Covid-19 e pelas consequências da guerra na Ucrânia, a ambição da série Ipsos Flair não mudou. É uma publicação global que analisa os valores e as atitudes dos consumidores e dos cidadãos, para fornecer as análises

substanciais e recomendar as melhores estratégias, para munir as empresas e marcas para tomadas de decisão mais assertivas.

Flair é sobre o instinto e a intuição. A capacidade de capturar a atmosfera de um país, de perceber a direção certa, de saber quando agir. Na Ipsos, acreditamos que os nossos clientes precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes, e transformá-las em verdades acionáveis.

É por isso que os nossos especialistas, curiosos e apaixonados, não se preocupam, apenas, em fornecer os dados mais precisos e relevantes, mas também em trazer insights e provocações para proporcionar uma compreensão verdadeira. Para fazer isso, usamos a melhor ciência, tecnologia e know-how, e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, supervelocidade e substância em tudo o que fazemos, para que os nossos clientes possam agir mais rápido, de maneira mais inteligente e audaciosa.

Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples: você age melhor quando tem certeza.

Este ano, colocamos a questão das identidades e diversidades no centro das atenções. Tratam-se de estratégias de comunicação, valores de marcas e compromissos de ESG, com um ponto comum a todos os mercados: o mundo, hoje, exige sinceridade e autenticidade.

Boa leitura!

# EDITORIAL

---

**YVES BARDON**

**IPSOS FLAIR PROGRAMME DIRECTOR,  
IPSOS KNOWLEDGE CENTRE**

Em um contexto global em que a inflação continua sendo a preocupação número um, a pobreza e a desigualdade social preocupam quase um em cada dois brasileiros (48%, 17 pontos a mais do que a média global – 31%), tendo, na sequência, a criminalidade e o desemprego (33% e 32%, respectivamente). Na mesma lógica, 78% consideram ruim a situação econômica do país\*. Essa situação, muitas vezes, gera sentimentos como: pessimismo, depressão, ansiedade... Pessimismo, porque as pessoas se sentem sobrecarregadas por problemas econômicos e sociais; depressão porque não veem mais nenhum progresso possível; e, com o passar do tempo, a ansiedade acaba impactando o inconsciente coletivo e questionando o valor das figuras de autoridade.

*\*What Worries the World: 28-country Global Advisor survey was conducted between July 22nd, 2022, and August 5th 2022 via the Ipsos Online Panel system among 19,508 adults. \*\*Março de 2022.*

A coesão social não é poupada. Enquanto as diferenças entre os níveis de renda e as condições de vida foram exacerbadas pela crise da saúde, as relações interpessoais são particularmente afetadas, como visto na pesquisa “Ipsos Interpersonal Trust”.\*\* O Brasil ocupa o último lugar, entre os 30 países avaliados, em termos de confiança interpessoal. Apenas 11% dos brasileiros responderam que “a maioria das pessoas é confiável”, sendo a média global de 30%, com China e Índia tendo os maiores níveis de confiança (56%).

Como restabelecer o vínculo, evitar a difração da sociedade e a retração de cada um em suas particularidades?

A questão é tão complexa quanto o tema que compõem a identidade brasileira, que esconde tabus. Em primeiro plano, a afro-brasilidade e a sua influência cultural, com o samba

e a capoeira que são, hoje, marcas de brasilidade; o frevo e o maracatu, que são símbolos de Pernambuco; o candomblé, conhecido mundialmente como um dos mais importantes símbolos da identidade baiana.

Essa sensibilidade identitária, o desejo de ser reconhecido em sua diversidade, de combater preconceitos e o racismo estrutural, enfim, evitar o determinismo social, está cada vez mais impulsionando a sociedade brasileira e impactando todas as suas facetas.

Como população, tendo em sua agenda as reivindicações relacionadas à sua comunidade e à sua história, a eleição presidencial ocorre em um momento particularmente tenso no âmbito econômico, social e ambiental; como consumidores, com expectativas cada vez mais exigentes, e o desejo de se reconhecerem, pessoal e particularmente, na comunicação publicitária com representações justas em questões de origem étnica, sexo, idade, classe social etc.

A identidade está no centro da nossa nova edição do Ipsos Flair por duas razões: pela questão social e sua crescente importância no âmbito corporativo; e nos desafios que isso representa para as marcas e empresas,

que assumem a responsabilidade social e os valores da marca. Depois da RSE, novas siglas estão surgindo, como ESG, que significa “Governança Ambiental, Social e Corporativa”, e designa as ações concretas das empresas, para mudar e melhorar as coisas.

É impossível se envolver neste terreno sem fazê-lo completamente e com autenticidade. A internet e as redes sociais não dão direito ao erro, e podem destruir a reputação de uma marca em poucos cliques, se houver a suspeita de greenwashing, pinkwashing, blackfishing, apropriação cultural etc. Para escapar disso, as marcas, as empresas e os anunciantes devem se posicionar como atores sinceros, genuinamente envolvidos em favor do multiculturalismo, da diversidade e das questões ambientais, e capazes de comprovar o seu engajamento real com estas agendas.

Essa é a condição para recuperar a confiança do consumidor e a sua autoridade, lembrando Hannah Arendt em *The Crisis in Culture*: autoridade não é mais “*tudo o que faz as pessoas obedecerem*”, mas o que lhes traz algo, o que implica um novo contrato, tanto com as marcas quanto com os políticos.

Daí o nosso título para a Ipsos Flair Brasil 2023: **Identidades & Particularismos**. Se as identidades coexistem e se fragmentam, a sociedade se divide em particularismos, assim como o mundo se divide em países com interesses contraditórios; se as identidades encontram as formas de conviver, as condições para a harmonia existem.

Para ajudar a resolver essa tensão, vamos lembrar uma citação de Saint-Exupéry e a sua famosa máxima utópica na *Citadelle*:

**Se você difere de mim,  
sem me prejudicar,  
meu irmão, você me  
enriquece.**





# PONTO DE VISTA

---

## MARCOS CALLIARI CEO DA IPSOS NO BRASIL

Em 2023, após quase uma década, o Brasil voltará a pensar e trabalhar pelo seu futuro. E não falamos, aqui, da eleição de algum candidato específico – no momento em que finalizamos essa publicação, ainda estamos a semanas do primeiro turno da eleição presidencial de 2022 –, mas, sim, da superação de obstáculos e batalhas sucessivas que, nos últimos anos, drenaram recursos, atenção, investimentos, bom senso e união dos caminhos do país.

As edições do Flair Brasil dos últimos anos vinham sendo marcadas por frustrações, incertezas, dores e caminhos não trilhados. Desde a forte crise econômica, de meados da década de 2010, estamos sendo golpeados por toda a sorte de escândalos e crises, deixando-nos sem energia ou recursos para a materialização do nosso futuro. Pois bem, em 2023, o futuro chegará para o Brasil.

Após um crescimento econômico surpreendente, que deve acontecer em 2022, e as condições econômicas relativamente favoráveis, o Brasil terá, em 2023, um presidente escolhido na maior eleição democrática de nossa história. Ainda que seja uma eleição repleta de conflitos e polarizações agressivas, o país terá feito a sua escolha e trilhará uma jornada com os projetos preferidos. Além disso, desde muito, não teremos um antagonista claro e definido ao iniciar um ano: estamos, agora, donos de nosso destino.

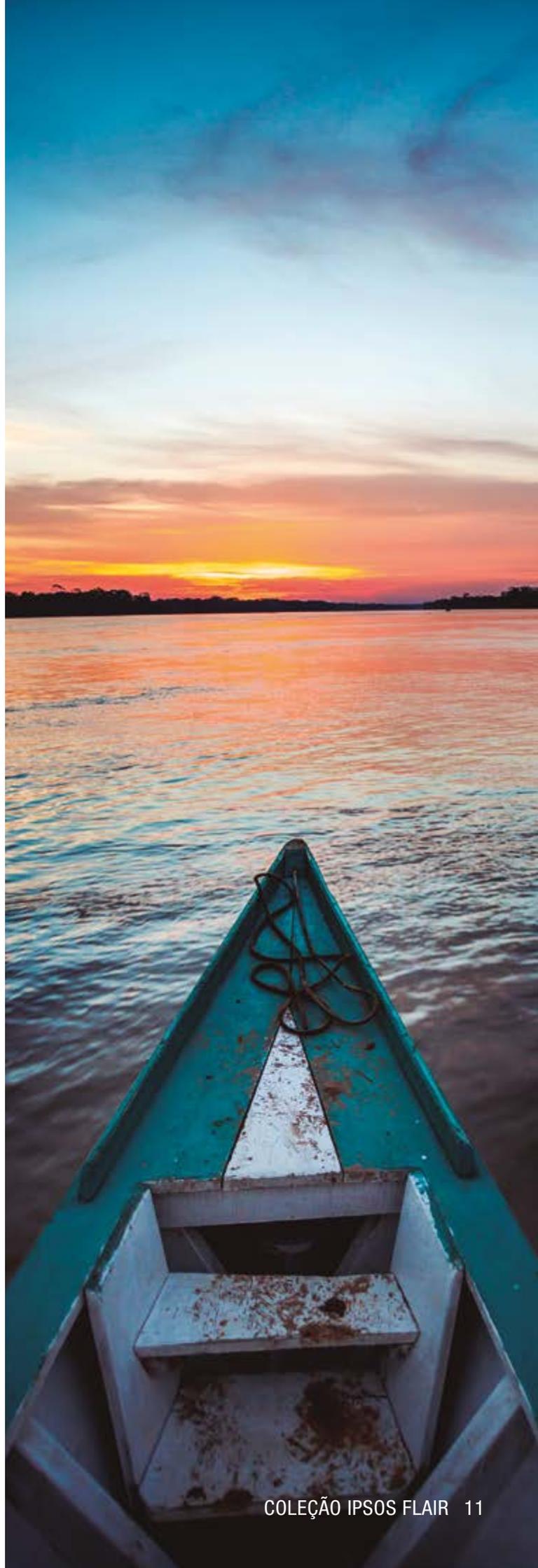
Obviamente, essa percepção não pode ser confundida com otimismo inconsequente: os desafios do país são colossais, como discutido em muitos dos capítulos a seguir. Entretanto, pela primeira vez, em muitos anos, caberá a nós escolher como enfrentá-los.

Nesse contexto, escolhemos como tema dessa edição do Flair, o que nos parece

ser o desafio central desse momento que vivemos: quem somos nós, exatamente, e o que queremos para o nosso país? Mais especificamente, *quais são nossas identidades?* Entender para onde olhar e o que perceber, de nossa fascinantemente diversa população, é o que trará prioridade na construção desse novo futuro de possibilidades, lutando contra a inevitável exclusão que as grandes tendências deixarão pelo caminho.

Convido vocês a embarcarem nessa jornada de autodescoberta conosco. A publicação do Flair 2023 materializa bem os desafios que a Ipsos, no Brasil, escolheu enfrentar e que mostra, claramente, os pesquisadores que temos aqui. Curiosos, íntegros, dedicados, apaixonados, agentes ativos que participam e se envolvem com a nossa sociedade, os nossos clientes e parceiros. É um orgulho fazer parte desse time e ler cada um desses artigos inspiradores. Espero que seja assim para todos vocês.

Boa leitura!



# CONTEÚDO

---

14

## EFEITOS DO CONTEXTO

16 INFLAÇÃO: O QUE VAI CABER NO NOSSO BOLSO EM 2023?

24 CONFIANÇA INTERPESSOAL

34 CULTURA AFRO-BRASILEIRA SOB OS HOLOFOTES

42 TRANSFORMAÇÃO DO ELEITOR

60 ETARISMO E O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

68

## IDENTIDADE NO CENTRO DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING

70 IDENTIDADES, SOCIEDADES E OS DESAFIOS COMPLEXOS PARA AS MARCAS

82 A COMPLICADA ARTE DA SEGMENTAÇÃO

90 MARCAS SEM IDENTIDADE

96 PROPÓSITO DA MARCA E RISCO DE DECEPÇÃO: A GRANDE LACUNA?

106 ESG: ATÉ ONDE VAI A AUTENTICIDADE DAS AÇÕES?

114

## **FUTURO DAS IDENTIDADES**

116 AS NOVAS FACETAS DA BELEZA

124 INFLUENCIADORES DIGITAIS X IDENTIDADE:

COMO AS NOVAS VOZES IMPACTAM AS MARCAS E O CONSUMO?

130 QUEM SOMOS NÓS – CONSUMIDORES E MARCAS – NO METAVERSO?

138

## **CANÇÃO**

142

## **CONCLUSÃO**

146

## **SOBRE A IPSOS**

COLEÇÃO IPSOS FLAIR

# EFEITOS DO CONTEXTO



# INFLAÇÃO: O QUE VAI CABER NO NOSSO BOLSO EM 2023?

---

**LUIS ABIMERHY**  
INNOVATION LEADER,  
GLOBAL MODELLING UNIT

## O DRAGÃO DA INFLAÇÃO ESTÁ DE VOLTA

Escrevo este artigo em junho de 2022, momento em que a inflação acumulada em 12 meses está, pelo nono mês seguido, em dois dígitos, e atinge 11,73% em maio, segundo o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IBGE<sup>1</sup>). A última vez em que o Brasil registrou uma

inflação tão alta, por tanto tempo seguido, foi há quase duas décadas, entre novembro de 2002 e novembro de 2003.

Nos anos recentes, anteriores a 2021, por mais que não tenhamos rompido a marca de 2 dígitos de

inflação acumulada em 12 meses, tampouco foram anos de estabilidade inflacionária. Tanto que, nos últimos 5 anos, o real perdeu mais de 30% do seu poder de compra.<sup>2</sup>

Some-se a isso o fato de que, no fim de 2022, teremos, pela primeira vez desde a implantação do Plano Real, o salário-mínimo valendo menos no fim de um mandato presidencial do que valia no seu início. Resulta que, hoje, já se estima que mais de 33 milhões de brasileiros vivam em situação de fome, 14 milhões a mais do que em 2020, de acordo com o 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil<sup>3</sup>. Este mesmo estudo indica que os domicílios chefiados por negros, pardos ou mulheres são os mais suscetíveis à insegurança alimentar.

É verdade que essa conjuntura econômica e inflacionária não é, neste momento, uma exclusividade brasileira. Estamos passando por uma crise econômica mundial, motivada por diversos fatores e, em certo ponto, agravada pela guerra da Ucrânia<sup>4</sup>, que pressionou o preço dos combustíveis, abalou a cadeia produtiva e gerou graves incertezas

mundo afora. Nossa vizinha, Argentina, já ultrapassa a marca dos 60%<sup>5</sup>, nos últimos 12 meses e, mesmo na forte e estável economia norte-americana, os alimentos acumulam uma alta de mais de 9%, e a energia, de mais de 30%, nos últimos 12 meses<sup>6</sup>, levando a inflação para níveis vistos, pela última vez, quando a Casa Branca era ocupada por Ronald Reagan.

O que essa crise tem de diferente, na verdade, é que ela nasce em um período pós-traumático em todo o planeta. Ainda sequer estamos completamente curados da ressaca da pandemia, um período em que a população ficou sem liderança, perdida, sem saber em quem confiar nem o que fazer para se proteger da Covid-19<sup>7</sup>.

A renda e o emprego estavam, apenas, começando a se recuperar das perdas sofridas por causa do afastamento social, da redução da atividade comercial, da redução salarial, das demissões etc. e sofremos este baque, dessa vez, um verdadeiro *tsunami* global.

# A INFLAÇÃO AFETA O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E PODE AFETAR A ATITUDE DAS MARCAS

Voltando a falar do Brasil, além da crise econômica, é importante ressaltar que a população atravessa um momento particularmente pessimista. Segundo a nossa pesquisa, “Ipsos Global Advisor”, 79% da população classifica a situação econômica do país como ruim ou muito ruim, sendo a pobreza e a desigualdade social os problemas que mais preocupam a nação (42%). Por fim, 74% dos entrevistados acreditam que o país não está no rumo certo, demonstrando o pessimismo da população quanto a uma mudança desse quadro no curto prazo. Dentro desse cenário, podemos afirmar que a inflação e a perda do poder aquisitivo da população vão

impactar, significativamente, o bolso dos brasileiros e, conseqüentemente, muitos hábitos e comportamentos de compra e consumo, em todos os níveis socioeconômicos. Queda de volume e de penetração de categorias não essenciais; substituição de produtos ou marcas mais caras por opções mais baratas; busca por mais value for money, produtos que tenham melhor relação custo-benefício; essas são mudanças mais do que esperadas em situações de crise. E, claro, tudo isso afetando de maneira não linear as classes socioeconômicas: a inflação é muito mais cruel com a base da pirâmide do que com o seu topo.

## O PARADOXO “TOSTINES VENDE MAIS PORQUE É FRESQUINHO OU É FRESQUINHO PORQUE VENDE MAIS?”

Sim, várias mudanças de comportamento são esperadas e, muitas vezes, antecipadas pelas

marcas que, por sua vez, tentam reagir de maneira a não perderem volume, receita e penetração. Mas...

será que essas mesmas atitudes das marcas não acabam retroalimentando tais mudanças no comportamento do consumidor?

Vejamos os casos dos “downsizings” (redução no volume das embalagens), estratégia muito comum em momentos de crise econômica, como forma de evitar um aumento nominal no preço dos produtos. Estratégias que já começam a fazer sucesso nessa crise atual, no Brasil e no exterior. De fato, é uma estratégia que comprovadamente funciona em muitos casos. Mas, em vários deles, apenas no curto prazo. Existem riscos no médio e longo prazos que precisam ser considerados e avaliados antes da sua adoção, para evitar que este seja um efeito interessante, apenas, momentaneamente.

Entre os diversos riscos podemos citar os dois mais importantes que podem afetar, diretamente, o comportamento do consumidor:

- Redução do ciclo de compra: com embalagens menores é possível que o consumidor precise refazer a compra mais frequentemente, sobretudo em categorias essenciais. E, como

cada oportunidade de compra guarda certa independência da anterior, sempre existe o risco de o consumidor fazer uma escolha por uma marca diferente em uma nova ocasião;

- Redução do volume comprado mensalmente: em categorias menos essenciais, não é raro ver que o consumo domiciliar, sobretudo em níveis socioeconômicos mais baixos, se dá até que o produto acabe; e ao invés de fazer uma recompra imediata (como no caso anterior), o consumidor mantém o seu ciclo normal de compra; conseqüentemente, reduzindo o seu consumo mensal, produzindo no médio e longo prazos uma queda no consumo anual daquele produto e, claro, daquela categoria.

Ambas as mudanças de comportamento podem acabar causando uma queda no volume vendido por uma marca (no segundo caso acaba afetando até a categoria, de maneira geral); por isso, é muito importante fazer uma avaliação criteriosa antes de se adotar o downsizing, em oposição a um aumento de preço. Certamente,

algumas marcas em algumas categorias podem se beneficiar dessa adoção; porém, em diversos casos,

há marcas resilientes à alta de preço, que talvez não necessitem desse tipo de medida.

## **SERÁ QUE O CONSUMIDOR ACEITA QUE O SEU PRODUTO “NÃO SEJA ASSIM, UMA BRASTEMP”?**

Outra alternativa à subida de preços costuma ser a alteração da fórmula de um produto (substituição por insumos mais baratos) para a diminuição (ou a manutenção) do seu custo e, conseqüentemente, a manutenção do preço ao consumidor final, sem prejuízo para a margem de lucro da marca.

Essa alternativa seria ótima sempre que não provocasse (ou sempre que o consumidor não percebesse) uma queda de qualidade do produto. Um risco direto aqui, portanto, é uma possível perda do principal ativo de uma marca: o seu atual consumidor!

Mas, tanto o caso do downsizing como o caso da troca de fórmula expõem a marca a um risco ainda maior, o da reputação, já que a honestidade, o comprometimento e a transparência são valores muito importantes para o consumidor hoje em dia.

Se esse consumidor, cada dia mais empoderado e mais consciente, não receber bem uma mudança desse tipo, ela pode acabar sendo o pivô de uma quebra na relação de confiança estabelecida com a marca. Quanto maior a notoriedade da marca e a sua familiaridade com o consumidor, maior é esse risco. E não é raro ver exemplos desse tipo de decisão, muitas vezes, tomadas de forma a confundir o consumidor, até por marcas de grande expressão.

Aliás, recentemente, temos visto crescer um eco negativo nas mídias sobre os casos de marcas alterando os seus produtos de maneira pouco transparente para os consumidores. Produtos voltados para os mais diferentes níveis socioeconômicos e para os mais diferentes perfis de consumidores. Até as marcas de bastante prestígio e que têm uma identidade a zelar.

# O QUE SABEMOS SOBRE COMO INOVAR EM TEMPOS INFLACIONÁRIOS

Por outro lado, através dos estudos de avaliação de inovações e de suas elasticidades de preço que a Ipsos realiza, conseguimos nos aprofundar em diversos pontos sobre como tornar um portfólio de produtos mais resiliente à inflação.

Diante do atual cenário inflacionário, isso se tornou tão importante que, em março deste ano, nosso Global Head of Innovation Testing and Forecasting, Jiongming Mu, junto comigo e outros colegas da Ipsos, lançamos um paper chamado *Innovation in Inflationary Times*<sup>8</sup> no qual tratamos com profundidade sobre a pauta da inovação em tempos tão desafiadores.

Para resumir nossas principais conclusões, uma palavra é suficiente: diferenciação.

A diferenciação, um importante driver na adoção de novos produtos, tende também a deixá-los menos elásticos, uma característica particularmente relevante em tempos de crise. Isso é, de certo modo, intuitivo: quanto mais único um produto é, mais o consumidor tem dificuldades para substituí-lo por outro produto concorrente.

E nós sabemos também que, mesmo em tempos de crise, inovar é uma necessidade das marcas e, claramente, há muito espaço para ousar, mas pouca margem para errar.

## AFINAL, O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER?

Todas as marcas têm que agir, sim, para sobreviver aos próximos meses (ou anos). Entretanto, não basta agir rápido, é preciso pensar e agir, precisa e assertivamente. Não

existem soluções do tipo *one size fits all*. Algumas soluções corriqueiras para tempos de crise, como um simples downsizing ou uma alteração na fórmula talvez representem riscos

desnecessários para algumas marcas. É preciso que os benefícios no curto prazo bem como os riscos nos médio e longo prazos sejam bem avaliados.

O consumidor brasileiro está cada vez mais atento, cada vez mais exigente. Portanto, é preciso entender, ou antever, qual é a sua percepção acerca daquela mudança (se a percebe e o que assimila), porque está em jogo a confiança depositada na marca. Um risco, uma mancha, uma brecha nessa confiança ou um abalo na imagem da marca podem acabar tendo um efeito pior do que optar por um simples aumento de preço.

E lembrando que esse consumidor, em constante transformação, hoje, pode estar mais sensível ao preço por conta do cenário atual. Porém, as suas atitudes podem mudar se, em um futuro próximo, a situação for diferente, menos aguda. Nesse sentido, a percepção da real identidade da marca e a sua atuação nesse período de crise podem acabar se voltando contra ela.

Um caminho mais bem pavimentado deve ser, por exemplo, estudar as alternativas que combinem

uma ação de preço (aumento ou downsizing) com outras ações que ajudem a marca a se diferenciar da concorrência e a se afastar da competição acirrada por preço.

Quanto menos commodity um produto for, quanto mais ele justificar o seu preço pelos benefícios ou resultados únicos na categoria, maior será a permissão que os consumidores lhe darão para cobrar mais do que os seus concorrentes.

Ainda serão mais beneficiadas as marcas que seguirem inovando, e as que mantiverem as suas identidades e uma relação de transparência com os seus consumidores durante esse período – não importando o perfil socioeconômico desses consumidores: essa exigência é transversal a todos os segmentos e nichos de consumo.

A tempestade há de passar, mas a bonança virá, em maior medida, para as marcas que souberem ajustar as velas da melhor maneira nesse contexto atual.



# CONFIANÇA INTERPESSOAL

---

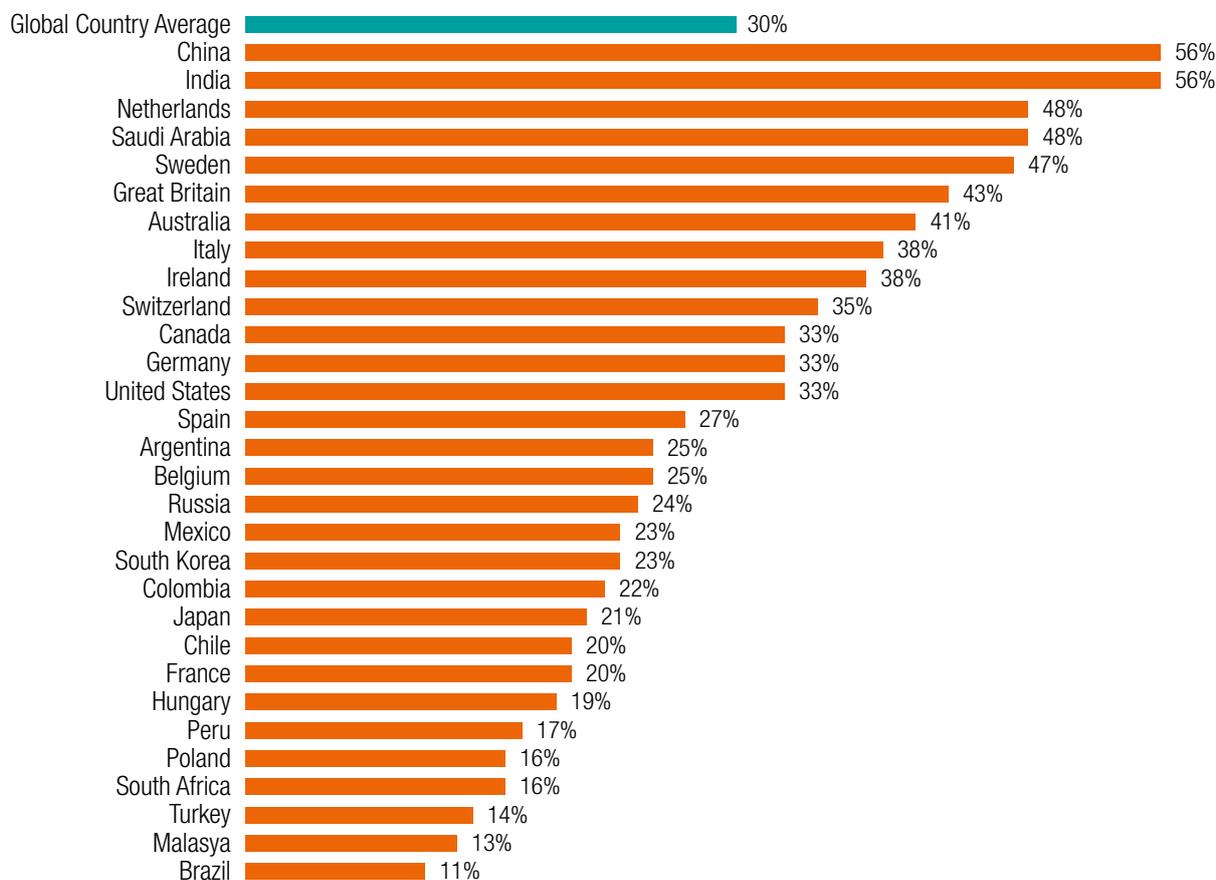
**PRISCILLA BRANCO, SR. MANAGER  
& LARISSA PEREIRA, ANALYST  
PUBLIC AFFAIRS**

## CONFIANÇA INTERPESSOAL ENTRE OS BRASILEIROS: O QUE OS DADOS NOS DIZEM SOBRE A NOSSA IDENTIDADE?

As pesquisas de opinião pública têm a capacidade de revelar muito mais do que o humor de determinada população. Elas têm o potencial de colocar em evidência os traços profundos de nossa identidade social. Esse conhecimento não é de interesse “apenas” sociológico, sendo importante para diversas áreas de negócios: para a formulação de políticas públicas, marketing, comunicação pública e privada, lançamento de produtos, dentre outras.

A última pesquisa “Interpersonal Trust”, da Ipsos, realizada em março de 2022, revela traços absurdamente íntimos de nossa formação social. O estudo mostrou que o Brasil ficou em último lugar, dentre os 30 avaliados, no quesito confiança interpessoal. Apenas 11% dos brasileiros responderam que “a maioria das pessoas é de confiança”. A média global foi de 30%, sendo que, na China e Índia, foram observados os níveis de confiança mais altos (56%).

# CONFIANÇA INTERPESSOAL POR PAÍS

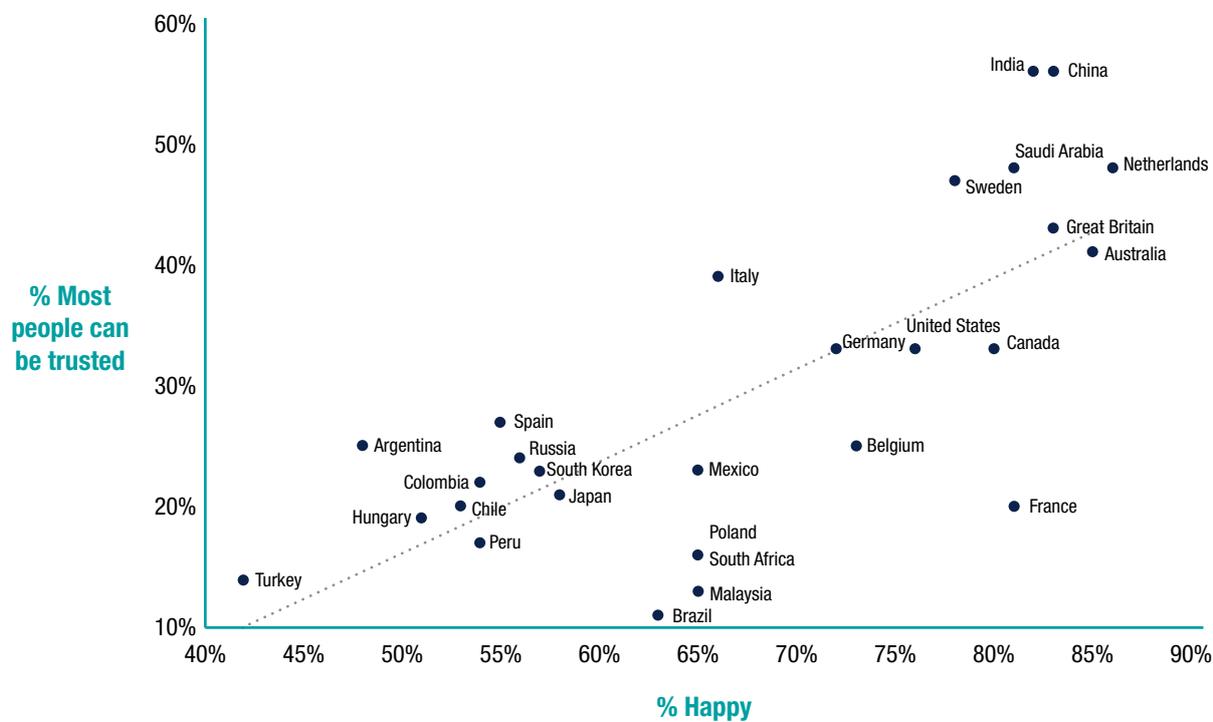


Fonte: pesquisa "Interpersonal Trust", da Ipsos, realizada em março de 2022.

Dentre os vizinhos da América Latina, a Argentina foi a que apresentou o maior nível de confiança interpessoal, 25%, seguida pelo México (23%), Colômbia (22%), Chile (20%), Peru (17%) e, por fim, o Brasil (11%). O top 5 global da pesquisa apresenta os seguintes países: China (56%), Índia (56%), Países Baixos (48%), Arábia Saudita (48%) e Suécia (47%).

A mesma pesquisa mostrou, ainda, a alta correlação entre a confiança interpessoal e a felicidade, ou seja, quanto maior o nível de felicidade declarada dos cidadãos, maior é o nível de confiança interpessoal em dada sociedade. O Brasil, no entanto, tem uma performance mediana em felicidade (cerca de dois terços da população se dizem felizes), mas um resultado muito ruim em confiança interpessoal. Outra correlação

# CONFIANÇA E FELICIDADE INTERPESSOAIS SÃO ALTAMENTE CORRELACIONADAS



Fonte: pesquisa "Interpersonal Trust da Ipsos", realizada em março de 2022.

apontada pela pesquisa é entre a confiança interpessoal e a confiança do consumidor, que reflete as percepções dos entrevistados acerca de temas como: economia local atual e futura, situação financeira atual e futura, poder de compra, estabilidade no emprego, e possibilidade de poupar e investir.

Via de regra, quanto mais alta a confiança do consumidor maior é o nível de confiança interpessoal. No caso do Brasil, há uma especificidade importante: mesmo quando o índice de confiança do consumidor no Brasil estava alto (ou seja, acima de 50), o Brasil sempre apresentou um dos resultados mais baixos de confiança interpessoal.

# O QUE OS RESULTADOS DE CONFIANÇA INTERPESSOAL PODEM REVELAR A RESPEITO DA NOSSA IDENTIDADE?

**A desconfiança interpessoal é o fator que prejudica o capital social das pessoas, assim como o capital humano da sociedade e, conseqüentemente, a economia do país.**

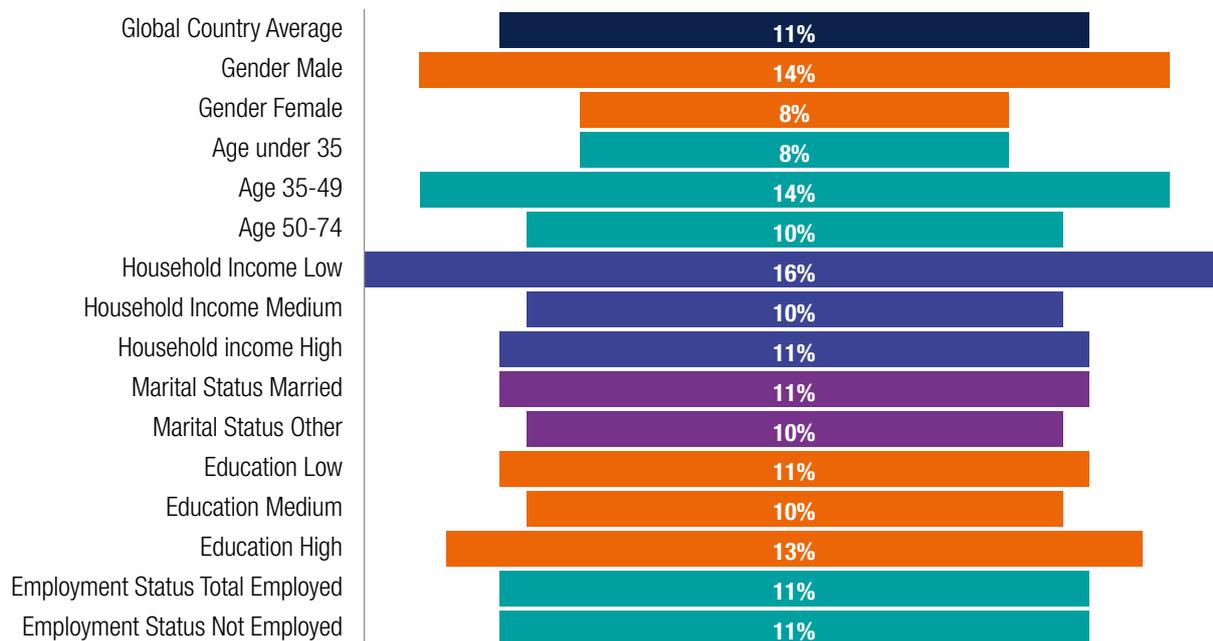
O gráfico na página seguinte apresenta a distribuição da confiança interpessoal do brasileiro entre os diferentes grupos demográficos pesquisados. Observa-se que não há grandes diferenças percentuais entre os subgrupos analisados, todos ficam próximos da média geral brasileira, que é de 11%. Muitos pesquisadores buscaram determinar a desconfiança interpessoal avaliando variáveis isoladas, como: renda, sexo e nível educacional, por exemplo.

O fato é que nenhum fator isolado explica os baixos níveis de confiança interpessoal no Brasil, o que aponta para o que alguns especialistas chamam de “efeito país”.

Pedro Oliveira, um dos muitos pesquisadores que investiga o impacto da confiança no desenvolvimento econômico, aponta que essa desconfiança é fruto de *“um fator de personalidade que, no entanto, não tem uma base temperamental, mas resulta das experiências pessoais e da aprendizagem social, vividas coletivamente em um ambiente social de desigualdade e violência extremas, favorecendo a ansiedade e as estratégias ilusórias para se lidar com ela”*.

A pergunta, neste momento, é: de que modo o baixo nível de confiança interpessoal pode interferir no baixo desenvolvimento econômico do país?

# CONFIANÇA INTERPESSOAL - POR SEGMENTOS



Fonte: pesquisa "Interpersonal Trust da Ipsos", realizada em março de 2022.

Segundo Knack e Keefer\*, em sociedades de alto nível de confiança interpessoal, os indivíduos:

*"[...] gastam menos recursos para se protegerem de ser explorados em transações econômicas; [...] dispõem menos recursos para se protegerem. Também, a baixa confiança desencoraja a inovação, dificulta o crédito e os financiamentos. Quando há mais confiança interpessoal, os agentes do governo ganham mais credibilidade, promessas de estabilidade econômica ganham mais credibilidade.*

\* Philip Keefer & Stephen Knack, *Does social capital have an economic payoff?* (1997).

*Assim, os investimentos de longo prazo são estimulados, especialmente, os da área tecnológica que precisam de tempo para serem otimizados. Favorece-se também a acumulação do capital humano: o crédito ou o investimento, para os mais pobres estudarem e se especializarem, trazem retornos futuros para a sociedade. Finalmente, as decisões de contratação de trabalhadores são menos influenciadas por laços familiares ou conhecimento pessoal, e mais em credenciais educacionais, que passam a ser crescentemente estimuladas".*

Esses dados nos permitem observar a identidade do brasileiro sob outro

prisma: a desconfiança indica, aqui, uma sociedade com baixo investimento de capital humano e individual. Neste sentido, a identidade vai se formando cada vez mais individualizada e pessoal, e tende a refletir as mudanças de preocupações (necessidades pessoais colocadas com prioridade em relação às sociais), as mudanças de investimentos e de planejamentos, e a desconfiança do que é público.

O que queremos colocar é que os níveis de (des)confiança interpessoal

interferem, direta e indiretamente, na formatação dos tecidos sociais que, por sua vez, dão forma às relações sociais (indivíduo – família – amigos) e institucionais (indivíduos – instituições públicas e privadas).

Consequentemente, essas relações sociais e/ou institucionais são fruto de contextos sociais cada vez mais dinâmicos, mas que, ao mesmo tempo, possuem estruturas culturais complexas, cujos valores levam mais tempo para se transformarem.

## E POR QUE ESSA INVESTIGAÇÃO É IMPORTANTE, ESPECIALMENTE, PARA AS EMPRESAS?

A Ipsos vem sistematicamente avaliando, por anos, o nível de demanda popular com relação às instituições sociais, especialmente, o governo e as empresas. Cada vez mais, as empresas privadas se configuram como um ator de extrema importância no âmbito nacional, não apenas, devido ao fator econômico, atrelado à geração de emprego e ao pagamento de impostos, mas, principalmente, pelo fator social.

O “S” do ESG é um dos eixos mais amplos no sentido de áreas de atuação possíveis, envolvendo desde o bem-estar dos colaboradores, a diversidade e a inclusão até o **relacionamento com as comunidades**. No Brasil, o contexto de baixo investimento público em áreas, como: cultura, lazer, educação e meio ambiente coloca sob as empresas uma necessidade de ação para além de seu compromisso corporativo como ator social.

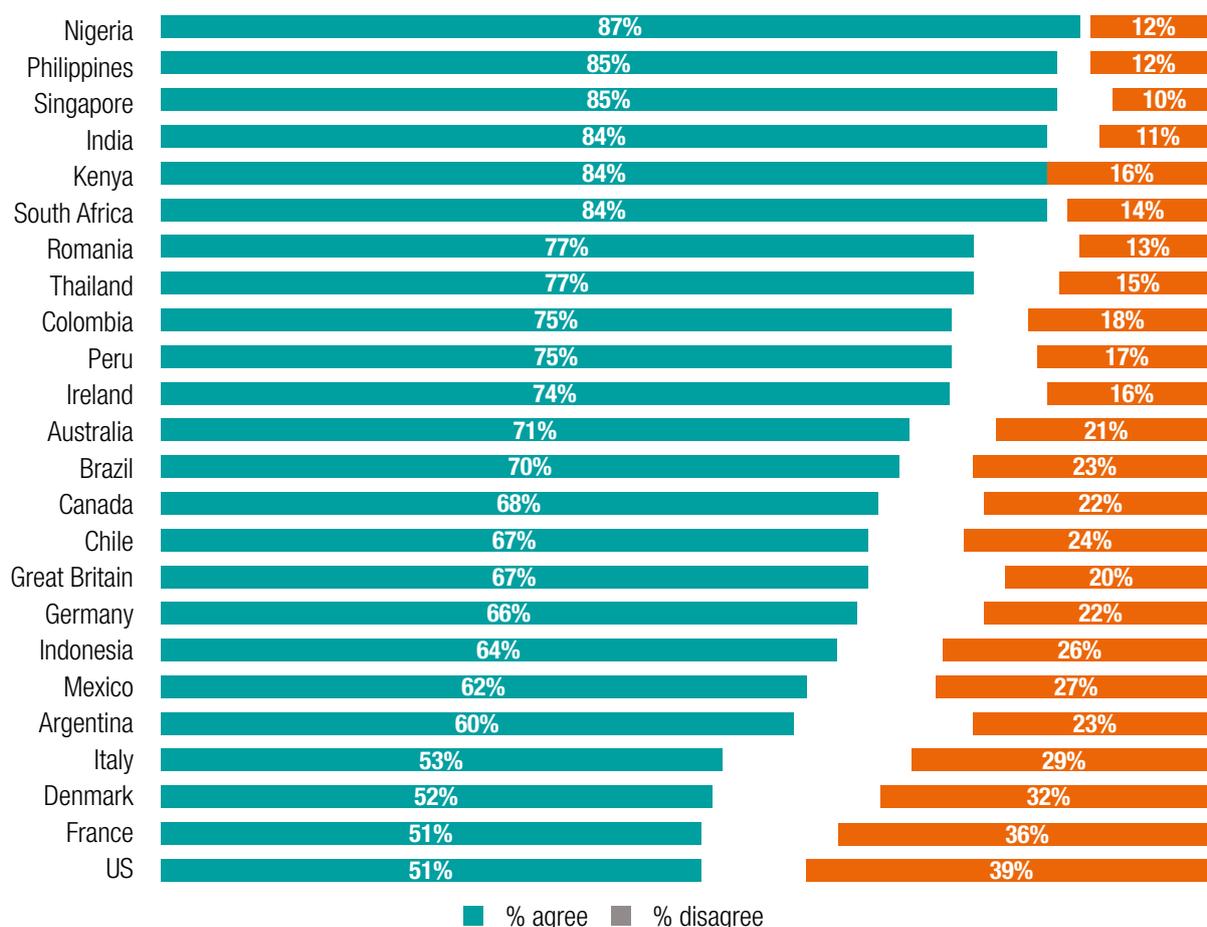
Este contexto traz tanto uma oportunidade quanto um desafio. Oportunidade porque as empresas, enquanto agentes sociais, podem trabalhar para estabelecerem vínculos maiores com as comunidades onde atuam e se posicionarem como agentes de transformação social local.

Ao mesmo tempo, **o desafio consiste**

**em estabelecer uma relação pautada na transparência e na confiança em contextos nos quais ambos, geralmente, são frágeis.**

Isso significa que o benefício da dúvida, tão necessário para uma boa relação empresa-comunidade, pode ser facilmente abalado, caso as bases do relacionamento não sejam construídas com transparência.

## MARCAS E EMPRESAS DEVEM SE POSICIONAR SOBRE OS PROBLEMAS SOCIAIS?



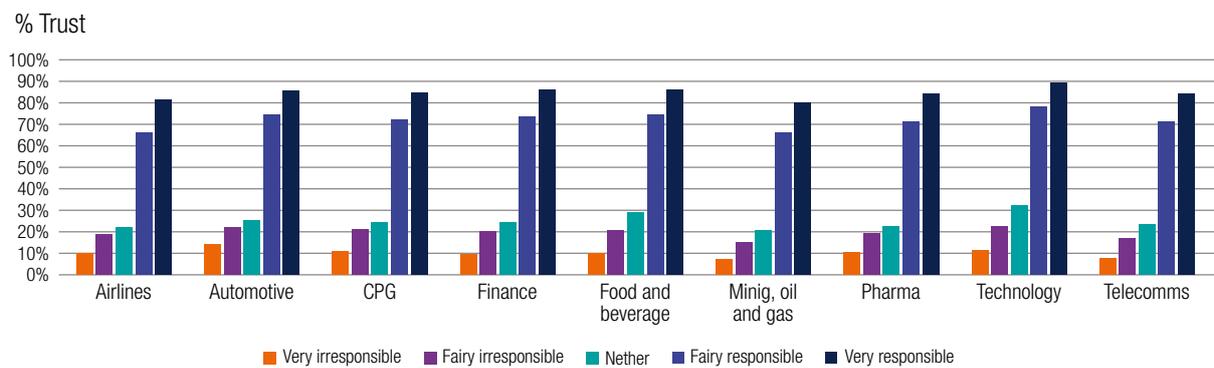
Fonte: Pesquisa "Ipsos Global Trends Survey 2021" - novembro de 2021.

Para a Ipsos, a confiança é o principal driver de uma reputação corporativa forte. Empresas que possuem alto trust conseguem aumentar a eficiência de seu marketing, aplicar premium prices e serem mais lembradas em campanhas de comunicação<sup>9</sup>. A confiança não é um elemento “dado”, tampouco, imutável; está em constante transformação em

um mundo onde a volatilidade da comunicação é tida como um risco a ser gerenciado a todo o momento.

Pensando, exclusivamente, nesta esfera de relacionamento com as comunidades, como é possível tecer as relações pautadas na confiança e na transparência, e que sejam, além de tudo, duradouras?

## RESPONSABILIDADE SOCIAL E CONFIANÇA



Fonte: Responsabilidade Social e Confiança. Atitudes “neutras” de responsabilidade social não são suficientes para criar a confiança. Alta confiança requer um alto nível de responsabilidade corporativa.

Ainda que não exista, apenas, um caminho possível, a Ipsos desenvolveu abordagens que auxiliam as empresas a traçarem de forma assertiva as diretrizes de relacionamento com as comunidades e outros stakeholders.

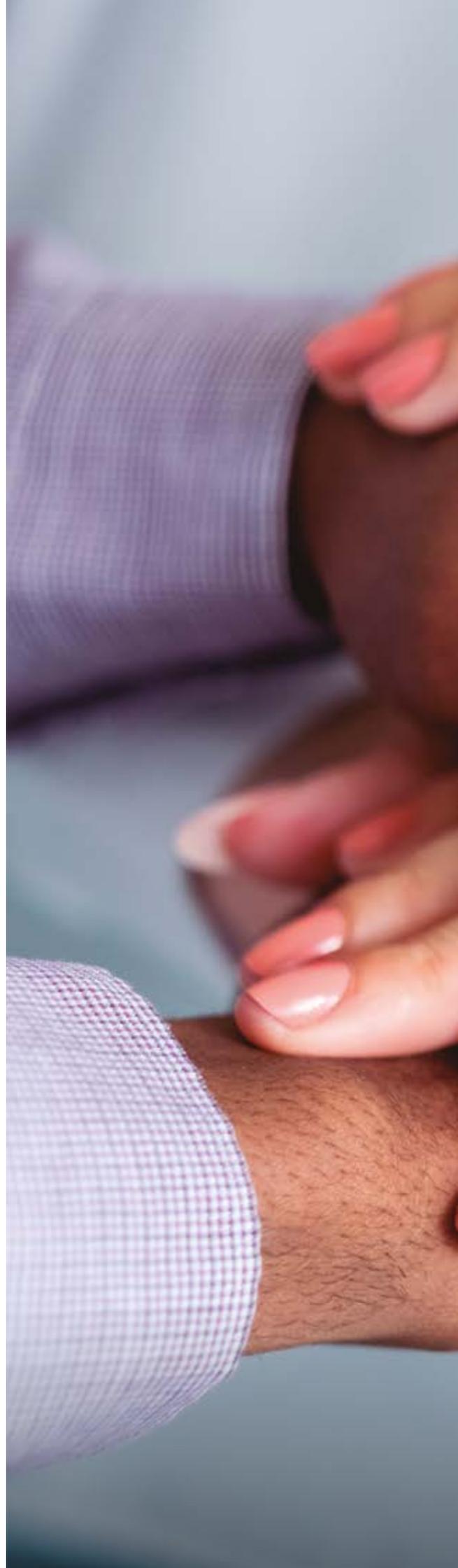
ao qual a empresa está inserida. No entanto, é importante ressaltar que alguns setores historicamente sofrem maior escrutínio dos stakeholders e, por isso, a transparência é uma peça ainda mais fundamental.

Em primeiro lugar, tornar as suas práticas e ações corporativas **mais claras e acessíveis** é o primeiro passo para embasar o pilar da confiança, independente do setor

Em segundo lugar, monitorar a opinião de seus stakeholders, principalmente das comunidades, diretamente, impactadas, é essencial para conhecer o que está influenciando

os seus pontos de vista, quais são as expectativas sobre a relação empresa-indivíduos e como evoluem os níveis de confiança para com a corporação envolvida. O entendimento das particularidades de cada contexto revela-se como indispensável para o estabelecimento de planos corporativos que embasarão a construção de uma sólida reputação.

A problemática da (des)confiança no Brasil possui elementos únicos, como acabamos de ver. Estudos dedicados a este tema mostram que aumentar o nível de confiança interpessoal pode beneficiar toda uma sociedade não, apenas, no quesito sociopsicológico, mas, principalmente, em termos de desenvolvimento econômico. Este campo se destaca como uma janela de oportunidades para as empresas que têm como valor a geração de um impacto positivo. A importância da confiança para o relacionamento com os stakeholders não é um dado novo. No entanto, mais um elemento se soma à equação da geração de confianças (interpessoal e institucional): a capacidade de impulsionar o **desenvolvimento econômico** através de um relacionamento fortalecido entre as empresas e comunidades.





# CULTURA AFRO-BRASILEIRA SOB OS HOLOFOTES

---

**PEDRO SANTOS, JR. ANALYST  
& MARCIO AGUIAR, MANAGER  
IPSOS UU**

## CULTURA AFRO-BRASILEIRA: DO APAGAMENTO AO RESGATE, À APROPRIAÇÃO?

É sabido que o Brasil é um país que passou por um longo período de colonização europeia e que esse fato histórico está enraizado em nossa cultura, de forma direta ou indireta, até os dias de hoje, mas pouco se fala da cultura de origem africana que também norteia, de forma muito estrutural, o nosso jeito de pensar e existir culturalmente no Brasil. Por que ainda não acontece uma exaltação dessa cultura?

Gilberto Freyre nos trouxe em seu livro, *Casa-grande & Senzala*, um olhar sobre as relações sociais da época colonial, uma visão sobre o racismo estrutural que perpassa todas as esferas da sociedade, inclusive, a cultural. A cultura afro-brasileira é muito rica e vasta, porém, pouco difundida ou validada. Como indica Pereira (2012)<sup>10</sup>, o Brasil possui a maior população de origem africana fora da África.

Hoje, no país, metade da população se autodeclara negra ou parda. Sendo assim, é impossível não inferir que a cultura brasileira é, sobretudo, afro.

Muito do que o mundo consome, hoje, em termos musicais, por exemplo, tem a sua origem na cultura dos povos de origem africana e no Brasil não seria diferente: axé, jazz, rock, música eletrônica, blues, hip-hop e, até, o forró são manifestações culturais originárias da cultura preta. Podemos perceber como, de fato, a cultura afro está inserida em todo o nosso contexto, mas, como cita o cantor contemporâneo Baco Exu do Blues, em sua música *Bluesman*: “*Tudo que quando era preto era do demônio, depois que virou branco e foi aceito, eu vou chamar de blues [...]*”.

Essa relação é intrínseca e presente no cotidiano da população brasileira não, apenas, na música, mas em diversas outras manifestações culturais. “*Os africanos contribuíram para a cultura brasileira em uma enormidade de aspectos: dança, música, religião, culinária e idioma. Essa influência se faz notar em grande parte do país; em certos estados, como: Bahia, Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio*

*Grande do Sul a cultura afro-brasileira é particularmente destacada em virtude da migração dos escravos*”. (Portal da Cultura Afro-Brasileira).<sup>11</sup>

Por muito tempo a cultura negra foi negligenciada no Brasil, ou melhor dizendo, foi vista como algo à margem da sociedade. O samba, o rap e, até mesmo, o próprio funk são exemplos de manifestações culturais pretas que, por muitos anos, existiram em um lugar de preconceito e rejeição.

Hoje, podemos ver que existe um caminho que tem levado a cultura preta para lugares onde, antes, não havia espaço. Temos grandes artistas pretos nacionais fazendo sucesso dentro e fora do Brasil; é um fenômeno recente e que permite uma análise com viés sociológico para identificar as nuances que estão trazendo a cultura afro-brasileira para dentro de uma sociedade eurocentrada.

A cultura afro-brasileira tem ocupado outros espaços para além da música; o grande exemplo disso é como o padrão de beleza do negro que, antes, não era apreciado pela grande massa, hoje em dia, se tornou uma mercadoria e grandes empresas têm lucrado com os cosméticos e produtos

de beleza voltados para a população negra e/ou para a população branca, mas com estratégias para que esses adquiram através dos produtos padrões negroides. Empresas: Quem disse Berenice?, Make B., Vult, entre outras, estão investindo cada vez mais nesses produtos.

A busca pelos traços que são originais da população negra avança também

dentro dos procedimentos estéticos; segundo o jornal *O Tempo*, somente no primeiro trimestre de 2022, houve um aumento de 390% na procura por procedimentos estéticos. Procedimentos esses que, muitas vezes, buscam características que são originárias da população negra, como: preenchimento labial e silicone no bumbum são cada vez mais comuns e procurados.

## MAS QUAIS SÃO ESSES CAMINHOS? PODEMOS ATRELAR ESSE RESGATE AO QUE CHAMAMOS DE APROPRIAÇÃO CULTURAL?

É comum relacionarmos o resgate e a valorização das identidades culturais afro-brasileiras ao que conhecemos por apropriação cultural, afinal, esse termo é utilizado quando determinada cultura se apossa de forma indevida de alguns elementos singulares de outra.

É perceptível e razoável que se enxergue a valorização da cultura preta, dessa maneira, no Brasil, visto que muito do que se consome dessa cultura, atualmente, foi disseminado

por pessoas brancas e/ou só foram considerados relevantes dentro de nosso país quando os ditos brancos passaram a simpatizar com essas identidades culturais.

Contudo, acreditamos que exista outro olhar que pode ser lançado sobre essa temática: o olhar da valorização e do esforço da população afro-brasileira para que a sua cultura continue existindo, muitas vezes, de forma resiliente e lutando contra a opressão

mediática que sempre tentou apagar essa memória e/ou tirar o mérito desse povo. Parafraseando Emicida, em sua música *Dedo na Ferida*: “*é nosso sangue nobre, que a pele cobre/Tamo no corre, dias melhores, sem lobby [...]*”.

A população negra sempre resistiu ao apagamento de sua história e das suas vivências. No Brasil, temos exemplos dessa cultura de forma viva, como o Carnaval, como o conhecemos no Brasil, a capoeira e outras manifestações.

*“A perspectiva da apropriação acaba por etiquetar todos os produtores, produtoras e mediadores culturais negros como meras vítimas da história que, ou assistiram calados à usurpação de sua rica cultura material e imaterial, ou foram ludibriados”.* (PEREIRA, 2021)<sup>12</sup>

A população afro-brasileira são os verdadeiros agentes da continuidade, construção e adaptação dessa cultura ancestral que faz parte de nosso país. Tirar todo o mérito dessa população, e direcionar o resgate e a valorização da cultura preta, apenas, à apropriação cultural também é uma forma de silenciar os personagens dessa cultura.

O sucesso e a relevância da cultura negra não pode (e não deve) ser minimizado, apenas, quando o outro olhou com interesse e valor para ela, mas deve ser entendida e valorizada pelos seus personagens históricos e contemporâneos que resistiram para que as suas identidades não fossem apagadas. Um dos grandes nomes da música brasileira, o sambista Jorge Aragão, reforça esse olhar que devemos ter com carinho e orgulho dessa herança cultural: “*Também somos linha de frente/De toda essa história/Nós somos do tempo do samba/Sem grana, sem glória/Não se discute talento/Mas seu argumento, me faça o favor/Respeite quem pôde chegar (sic)/Onde a gente chegou [...]*”.

Portanto, apresentar e creditar o alcance e a relevância da cultura afro-brasileira à apropriação cultural é olhar, de forma simplista e com senso comum, para a história. É preciso, antes de tudo, valorizar a luta de todos aqueles que sempre buscaram e buscam um espaço melhor e maior para a cultura afro. Não se pode negligenciar, mais uma vez, a história do povo preto e resumir as suas conquistas ao olhar de outrem.

# PARA ALÉM DISSO, COMO O MERCADO, DE FATO, INCORPOROU E ASSIMILOU A CULTURA AFRO-BRASILEIRA PARA SI?

A inserção da cultura de matriz africana no cotidiano do brasileiro tem ficado cada vez mais forte por meio das manifestações culturais, mas e quando pensamos além, quando analisamos o mercado em si, não o de cunho cultural, mas o mercado capitalista, de fato?

É claro que o capitalismo também iria se ocupar e se apropriar dessa pauta. Em um país onde a desigualdade social é escancarada e cada vez mais intensificada, viu-se um movimento de glamourização da pobreza e de todos os aspectos que a envolvem.

Empresas de vestuário como Osklen e Reserva criaram coleções intituladas “Favela”, com diversas camisetas com estampas com referência a um espaço que, sempre foi e ainda é, colocado à margem da sociedade e visto com maus olhos. O contraponto é que as duas marcas possuem como público-alvo pessoas de classe média e alta da sociedade,

e buscaram as referências em um local que não condiz com a realidade desses consumidores.

Porém, esse é só um caso de como o mercado tem voltado os seus olhos para a cultura afro de forma geral: virou moda ser negro. Nos últimos anos, percebemos uma mudança estética das personalidades que, cada vez mais, valorizam traços que são considerados negroides, que buscam, por meio de procedimentos estéticos, atingir os padrões da população afro. Algumas celebridades, inclusive, já foram acusadas, diversas vezes, de realizarem “blackface”, que consiste no ato de pintar o rosto para parecer negro.

Além do “blackface” temos, também, o “blackfishing”, no qual artistas e celebridades brancas buscam imitar a aparência de pessoas negras. Essa prática vai desde procedimentos estéticos até a usar roupas e estilos de cabelos que são referência da

cultura negra. A grande questão com essas práticas é perceber mais uma vez que seja a beleza, a cultura ou o “style” do negro, tudo isso só é reconhecido e valorizado quando um branco assimila aquilo para si.

Uma classe social (pobre) e uma cultura (afro) que sempre foram excluídas, hoje em dia rendem dinheiro para grandes marcas e personalidades. O “blackface”, o “blackfishing” flertam com a apropriação cultural e essas práticas acabam tirando a essência da cultura afro e de todo o esforço que os negros vêm fazendo ao longo dos anos para serem vistos, ouvidos e valorizados por eles mesmos.

Em contrapartida ao “blackface” e “blackfishing” que esvaziam a essência da cultura da afro, temos empresas que têm buscado dentro do mercado valorizar a cultura do negro. Um grande exemplo disso no Brasil é a Avon, que tem buscado alinhar a cultura da empresa à cultura negra também.

E de que forma a Avon tem feito isso? Buscando entender o que de fato é necessário para a pele negra dentro do mundo dos cosméticos, lançando linhas exclusivas de maquiagens e

produtos de beleza para a população negra. A Avon criou toda uma agenda interna baseada na valorização da beleza do negro, e foi além: a empresa desenvolveu um compromisso antirracista dentro da instituição.

A Avon é um grande exemplo de valorização e resgate da cultura afro-brasileiro dentro do mercado porque é uma empresa que não focou apenas em vender produtos para esse público, ela criou uma relação com o público e com a cultura afro. Os produtos da Avon buscam alcançar todos os tons de pele dos negros, ela entendeu que não existe um produto único para todas as variedades de pele dos negros, isso demonstra conhecimento, preocupação e valorização.

*“Os cosméticos para negros, por exemplo, cresceram 26% no primeiro semestre do ano, enquanto os convencionais tiveram uma expansão entre 6% e 11%, no mesmo período. Algumas empresas, como O Boticário, lançaram maquiagens específicas para negras.”*<sup>13</sup>

Seguindo esse caminho, a P&G anunciou, recentemente, a compra da fabricante de produtos para peles negras Walker & Co. Cada vez mais,

empresas do ramo cosmético tem se atentado as necessidades da população negra com relação a pele e cabelo.

No panorama geral, podemos perceber que a cultura afro-brasileira e tudo que está ligada a ela tem recebido bastante atenção nos últimos anos; tem ganhado destaque na mídia e dentro das empresas. A pauta da diversidade foi assimilada com veemência dentro do mercado, o que tem estimulado a valorização da cultura afro que sempre foi renegada e vista com maus olhos.

Este olhar traz luz para a população negra e sua tão rica cultura, cheia de detalhes que precisam ser valorizados; porém, sob a ótica correta. Não se pode banalizar a cultura de uma população praticando ações “blackface” e “blackfishing”; é preciso encarar essa abordagem de forma consciente, e que as ações busquem de fato valorizar a cultura afro-brasileira, incorporando a questão não apenas em seus produtos, mas também nas diretrizes institucionais da empresa.





FRONTE DAS  
MULHERES

# TRANSFORMAÇÃO DO ELEITOR

---

**MATHEUS SANTOS, SPECIALIST  
& HELIO GASTALDI, HEAD  
PUBLIC AFFAIRS**

## **2018 A 2022 – MUDANÇAS E SEMELHANÇAS NO PERFIL E COMPORTAMENTO DO ELEITOR**

As eleições presidenciais – ou a escolha de primeiro-ministro, como em certas nações – são grandes marcos históricos em todos os países do mundo, mesmo naqueles em que há maior ou menor elasticidade da democracia, pois determinam os direcionamentos políticos e econômicos no ambiente local, regional e global. E isso não é diferente no Brasil.

Contudo, o Brasil figura entre os países em que (ainda) existe um regime democrático sadio em que as eleições executivas são decididas

pelo voto direto da população, que se utiliza desse poder para expressar a decisão de mudança ou continuidade de determinado governo.

Este é o cenário em que nos encontramos em 2022, em que o governo eleito, em 2018, busca a sua reafirmação e continuidade para mais 4 anos à frente do Executivo nacional. Aqui, é importante recordar que o atual ocupante da cadeira presidencial é Jair Messias Bolsonaro, um ex-deputado que circulou pelo Congresso durante 30 anos, e surgiu como uma “novidade”

durante o pleito de 2018, pois não representava nenhum dos partidos políticos ou nomes que historicamente disputavam a presidência (alegando, inclusive, não fazer parte da política praticada no país), quebrando uma hegemonia de 24 anos – ou 6 eleições – de disputa entre PT e PSDB.

Do outro lado, surge na oposição um nome conhecido no cenário: Luís Inácio Lula da Silva, um ex-presidente eleito por dois mandatos (2002 e 2006), que já concorreu em outras 3 oportunidades (1989, 1994 e 1998), sempre chegando ao segundo turno, e que só não disputou a eleição de 2018 por ter sido considerado culpado durante as investigações da Operação Lava Jato, sendo substituído pelo ex-prefeito de São Paulo (SP), Fernando Haddad. Agora, com os seus direitos políticos recuperados após a anulação do processo que o condenou, Lula tenta um terceiro mandato à frente do Executivo nacional. Essa é a primeira vez, após o período de

redemocratização do Brasil (pós-1988), que um ex-presidente participa de uma disputa presidencial. E isso, por si só, já é um fato de interesse a ser investigado, pois é a primeira vez que um presidente disputando a reeleição, concorre contra um ex-presidente que foi reeleito. E é aqui que começamos a nossa análise. Esse é um fato curioso a ser observado nesse artigo: o que mudou na composição da base eleitoral de Bolsonaro entre a eleição atual e a anterior? E o que aconteceu com o eleitorado do PT, que, pela primeira vez, tem uma disputa com candidatos diferentes entre as eleições, tendo o retorno de Lula ao pleito?

O primeiro ponto a observar seria definir quem é esse eleitorado e quais as mudanças que tivemos nesse período. O segundo ponto seria notar quais demandas esse eleitorado preservou e quais surgiram entre os pleitos. O terceiro seria analisar como o eleitorado se distribui entre os dois principais postulantes.

## QUEM É O ELEITORADO ATUAL?

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Brasil possuía, em julho deste ano, 156,4 milhões de pessoas aptas a votar, o que

representa um incremento de 9,1 milhões (ou 6,2%) de novos eleitores em relação a 2018. Desse número, chama atenção a mudança em alguns

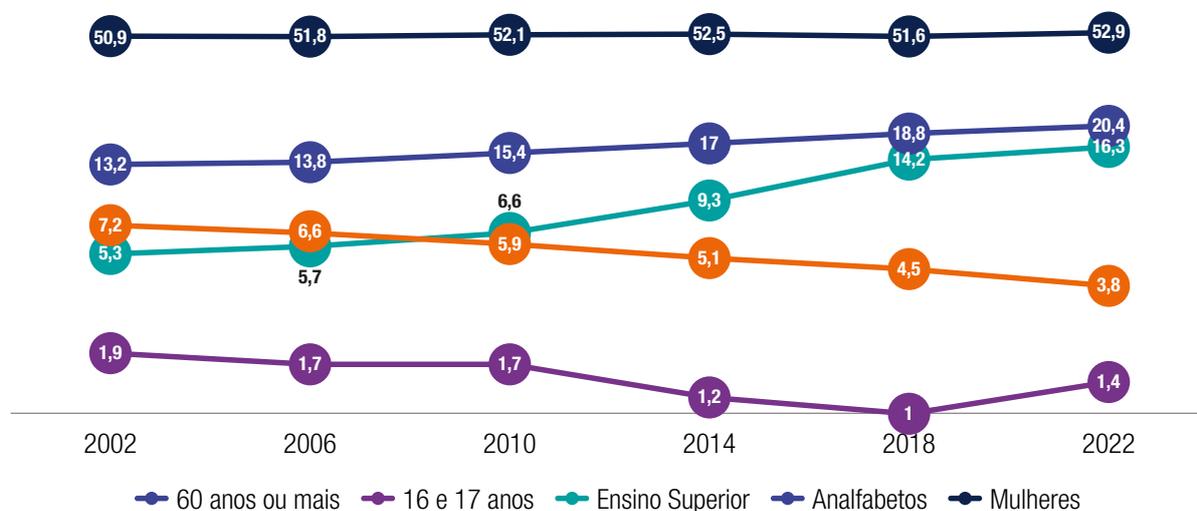
perfis, como o aumento do número de eleitores idosos e também os mais jovens, assim como os eleitores com nível superior e queda dos menos escolarizados.

movimentação importante nas redes sociais para estimular o voto juvenil de 16 a 17 anos, que não é obrigatório, ocasionando em um aumento de 51% neste grupo.

- **Idade:** os eleitores com 60 anos ou mais somam 30,5 milhões – ou 20% do eleitorado neste ano. É uma fatia maior do que nas eleições passadas, quando chegavam a 18%. Há 20 anos, os idosos representavam, apenas, 13%. Já os mais jovens somam 22,2 milhões de eleitores este ano (ou 14,6% do total), o que representa uma retração na comparação com 2018, quando existiam 23,3 milhões de eleitores na faixa de 16 a 24 anos. Contudo, houve uma

- **Escolaridade:** neste ano, são 24,8 milhões de eleitores com nível superior completo ou incompleto, o equivalente a 16,7% do total. Nas eleições passadas eram 20,9 milhões ou 14,2%. A mudança é ainda mais significativa em comparação com as eleições de 2002, quando, apenas, 5,3% dos eleitores tinham nível superior. Em contraponto, atualmente, há 5,6 milhões de eleitores analfabetos, ou 3,8% do total. Em 2002, os analfabetos chegavam a 7,2% do eleitorado.

## EVOLUÇÃO DO ELEITORADO BRASILEIRO (%)



Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral.

O mais importante em entender a composição e distribuição do eleitorado é observar quais grupos serão determinantes na decisão do

pleito, uma vez que cada perfil tem demandas e interesses, que impactam na aproximação ou no distanciamento dos candidatos.

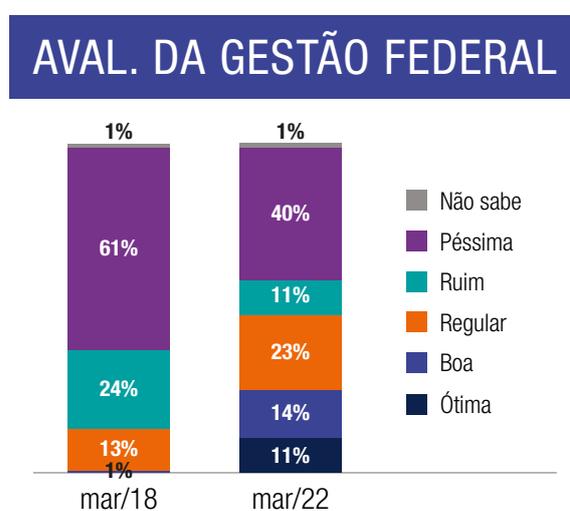
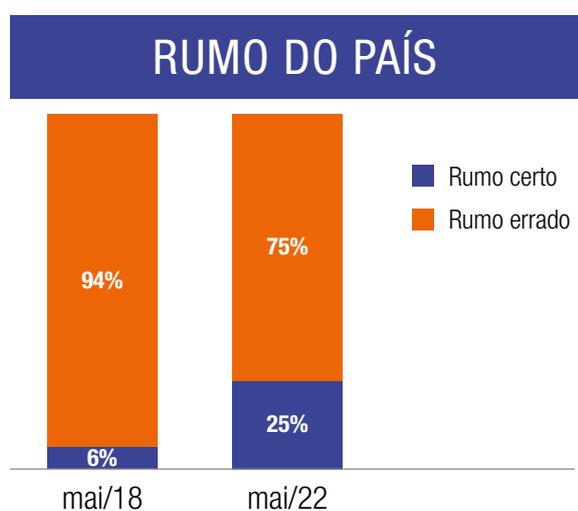
## O SENTIMENTO E AS DEMANDAS DO ELEITOR “ONTEM E HOJE”

O grande desafio de uma eleição é observar os movimentos dentro do eleitorado que ocorrem no decorrer de uma gestão. Captar os sentimentos e as demandas que surgem são cruciais para que as campanhas preparem as estratégias direcionadas a atrair o eleitor para si, ao mesmo tempo que o afastem dos demais postulantes.

Para um governo que entra na disputa buscando a reeleição, a percepção do rumo que o país vem tomando,

assim como a avaliação do governo, são cruciais para representar o quanto o eleitorado está satisfeito com a gestão – da mesma forma que servem para dizer aos desafiantes se a disputa será de maior ou menor intensidade. Um governo mal avaliado enfrenta maiores dificuldades para ser reeleito ou para manter a continuidade de sua gestão.

Observando o cenário atual, e comparando-o com 2018, vemos a seguinte situação:



Fonte: elaboração dos autores a partir do banco de dados da Ipsos.

Como é possível observar, houve uma melhora considerável no percentual de pessoas afirmando que o país segue um rumo positivo, assim como os que avaliam positivamente a gestão atual em comparação com 2018: 25% dos eleitores afirmam que o país está no rumo certo, mesmo patamar dos que se dizem satisfeitos com a administração de Bolsonaro

à frente da presidência – enquanto na gestão Temer eram 6% e 1%, respectivamente. Contudo, há que se destacar que o grupo dos insatisfeitos ainda é muito alto (não como em 2018, quando somavam 94% e 85%), e isso representa grande desafio para o atual postulante. Vamos explorar isso um pouco mais à frente.

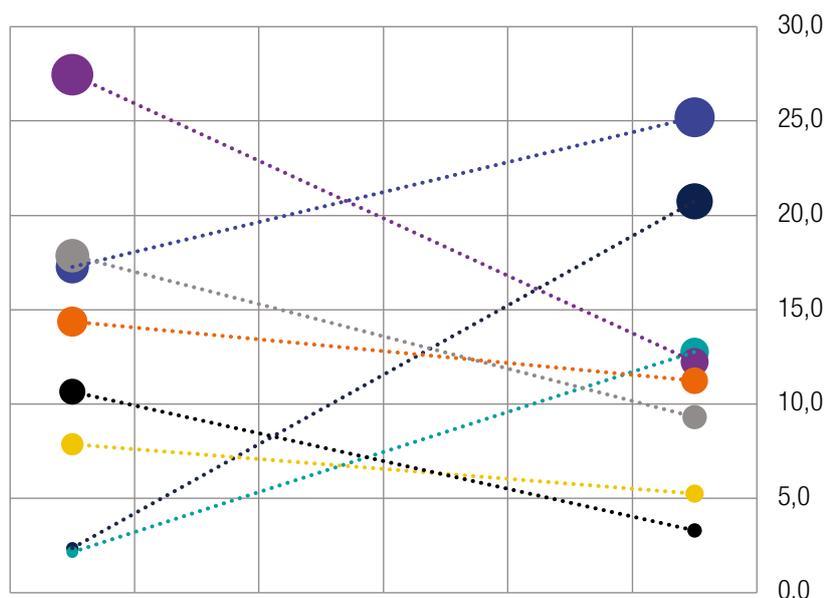
## PROBLEMAS DO PAÍS E INTENÇÃO DE VOTO

Uma forma de encontrar a resposta para o que vem causando a insatisfação do eleitorado, é levantar a informação

sobre os problemas que mais afligem a população. Aqui, novamente, nos deparamos com um comparativo

### PRINCIPAL PROBLEMA DO BRASIL (2018-2022)

- Falta de apoio aos mais pobres/ Má distribuição de renda
- Sistema de saúde pública\*
- Inflação/Instabilidade econômica
- Falta de emprego/Desemprego
- Corrupção
- Violência/Falta de segurança
- Sistema de educação
- Outros

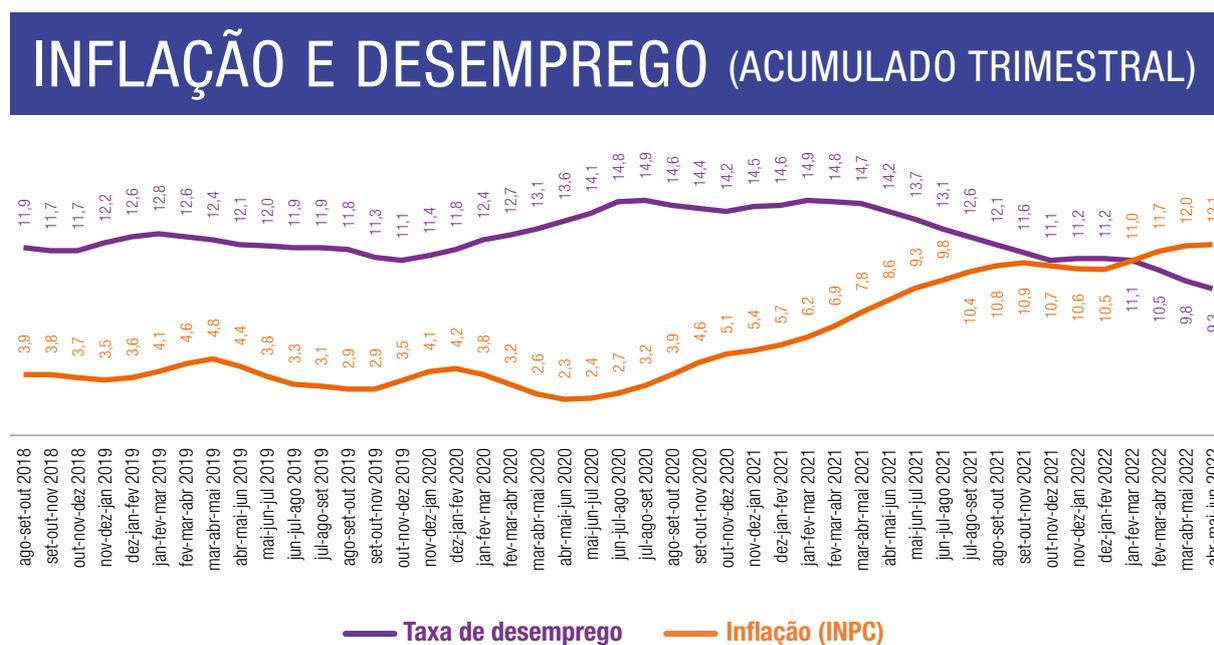


Fonte: Elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos (\*para o ano de 2022 estão somados os itens sistema de saúde pública e pandemia da Covid-19).

interessante. Quando observamos as respostas para o principal problema do país entre setembro 2018 e maio 2022, vemos algumas mudanças significativas na agenda principal de problemas do país no gráfico anterior.

O que podemos notar é que houve, no período, uma redução de citações aos temas como corrupção e violência, enquanto aumentou a percepção de problemas na área da saúde (muito influenciada pela pandemia da Covid-19) e a falta de amparo aos

mais pobres. Outro tema que ganhou força no período, foi a questão da inflação – o que apresenta percentuais semelhantes à questão do desemprego –, indicando haver, nesta pauta, econômica importantes demandas da população. Dentre os temas diretamente relacionados a este cenário econômico negativo, o destaque fica por conta da pauta do desemprego, que, ao longo do governo Bolsonaro, não apresentou redução significativa, assim como pela questão da inflação que, desde agosto de 2021, segue acima dos dois dígitos.

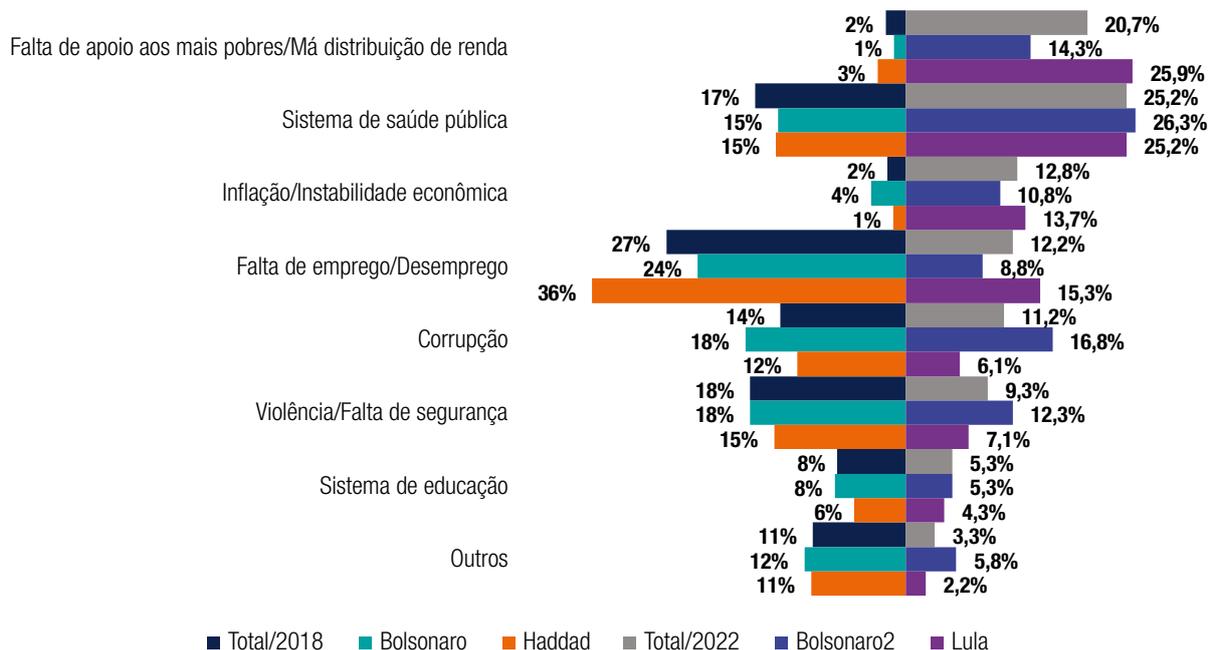


Fonte: PNAD Contínua Mensal/ IBGE e Índice Nacional de Preços ao Consumidor/IBGE.

O que podemos notar é que, apesar da mudança na agenda, é possível afirmar que ambos os candidatos são “proprietários” de suas pautas, sendo Bolsonaro o que detém as pautas

ligadas à corrupção e à segurança pública, enquanto permaneceram com Lula as pautas ligadas ao desemprego e ao cuidado com os mais pobres. Quando observamos o cruzamento

# AGENDAS PARA O PAÍS



Fonte: elaboração dos autores a partir de Bando de dados Ipsos.

destas informações (intenção de voto X principal preocupação dos brasileiros) agora, e também no passado, vemos que há mudança quanto à importância das agendas para os dois principais candidatos na disputa. Enquanto a guerra de narrativas ligadas à gestão da pandemia faz com que ambos os candidatos disputem a pauta da saúde pública, a pauta da inflação parece ser a que vem criando maior distinção na associação do problema e do

melhor candidato a ocupar a cadeira da presidência a partir de 2023.

Nesse sentido, a intenção de voto e a agenda de problemas do país tendem a ser intrinsecamente relacionadas, sendo que os candidatos, normalmente, são associados aos temas que seus eleitores julgam serem aqueles que o candidato escolhido tenha maior capacidade para resolver, caso se saja vitorioso.

## PANORAMA DO VOTO 2018-2022

Ao se considerar as pesquisas eleitorais realizadas em 2018 e

as realizadas neste ano, (e temos consistentes motivos, de ordem

técnica, para acreditar firmemente em pesquisas ...), vemos um quadro em que os votos declarados em Bolsonaro, na primeira pesquisa realizada após o primeiro turno, em que se buscava apurar a intenção de voto no segundo turno, aparecem praticamente invertidos em relação ao que é captado hoje, nas pesquisas de intenção de voto realizada pela Ipsos, no Brasil – e também corroborado pela maioria das empresas e institutos de pesquisas dedicados a este tipo de levantamento (pudemos apurar, pelo menos, 16 empresas divulgando resultados de intenção de voto para presidente em 2021 e 2022...).

Naquele momento, tínhamos cerca de 39% dos eleitores declarando terem votado em Jair Bolsonaro, e 30% declarando terem votado em Fernando Haddad, pelo PT. E hoje temos uma declaração de voto em Lula, também pelo PT, na ordem de 47% contra 33% em Bolsonaro (dados de pesquisa Ipsos, realizada em maio deste ano, através de entrevistas pessoais).

Mas, isso o mundo todo já sabe. O que nos interessa aqui é analisar e discutir quais segmentos justificam e explicam esta inversão. Observando estes resultados de acordo com o

gênero dos eleitores-entrevistados, a faixa etária, o grau de escolaridade, e, principalmente, a macrorregião de moradia, temos uma leitura privilegiada que nos permite decupar este movimento a partir destas variáveis.

Como já foi visto anteriormente, de 2018 para 2020, houve um ingresso de 5 milhões de eleitores, contabilizados pelo TSE. Este contingente se distribui de maneira razoavelmente uniforme dentro das variáveis que comentamos, ressaltando-se o crescimento da proporção de eleitores com 16 e 17 anos, que quase dobrou no período, passando de 1,4 milhão para 2,5 milhões.

Claro que este crescimento tem uma importância, principalmente, simbólica, uma vez que o segmento representa menos de 2% do eleitorado total.

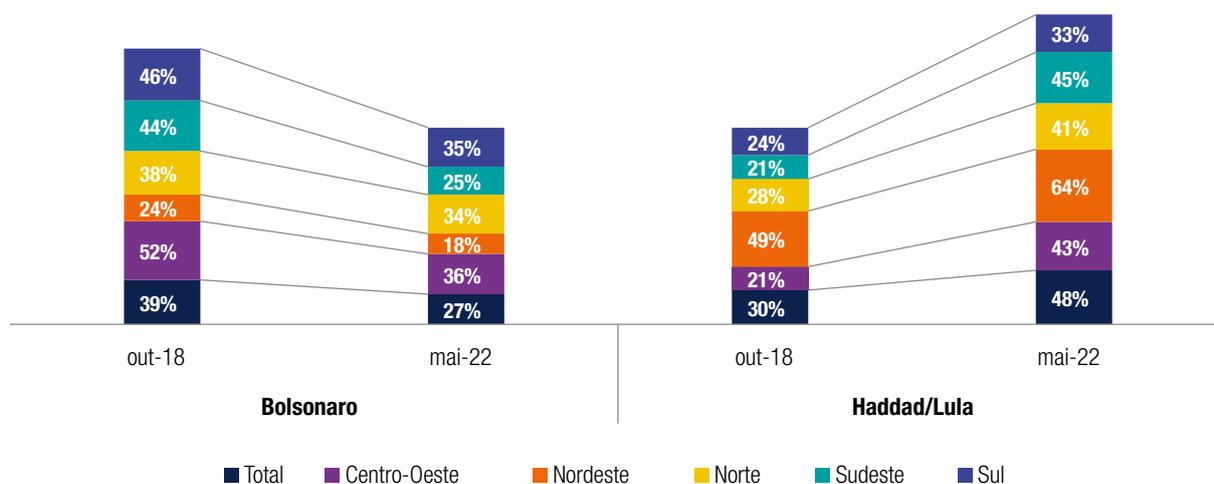
Dentre as regiões, Norte e Centro-Oeste crescem 4% em relação a 2018, Nordeste, 5%, e Sul, 4%. A região Sudeste, curiosamente, cresce, apenas, 1% – na verdade, isso representa uma perda de eleitores, uma vez que o Brasil cresce, em média, 3% no total de eleitores no período. Porém,

é justamente a região Sudeste que chama a nossa atenção, por ostentar a inversão mais crítica no quadro atual de intenção de voto, comparada às demais: o voto declarado em Bolsonaro, em 2018, pelos moradores da região Sudeste foi de 44%, e hoje a intenção de voto neste candidato é de 25%. Ao mesmo tempo, o voto declarado no candidato do PT, na ocasião, foi de 21%, e hoje é de 45%. Uma inversão perfeitamente simétrica. E, vale lembrar que, esta região representa 42% do eleitorado. Isso significa, para Bolsonaro, uma perda de nada menos do que 12 milhões de votos! E para o PT, um acréscimo nada desprezível de mais de 15 milhões de votos na região – considerando o

que migra de Bolsonaro, de outras candidaturas e dos novos eleitores.

Analisando a distribuição atual dos votos nos estados brasileiros é possível observar que nos três maiores estados da região Sudeste há uma inversão em relação ao voto declarado em 2018 e a intenção de voto registrada hoje. Em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, o voto declarado em Bolsonaro foi de 40%, 50% e 45%, respectivamente. Hoje, declaram intenção de votar em Bolsonaro 25%, 30% e 21%, também respectivamente. Caso a eleição fosse hoje, nestes três estados, Bolsonaro teria uma votação muito próxima à obtida por Fernando Haddad, em 2018.

## INTENÇÃO DE VOTOS NAS UFs (2018-2022)

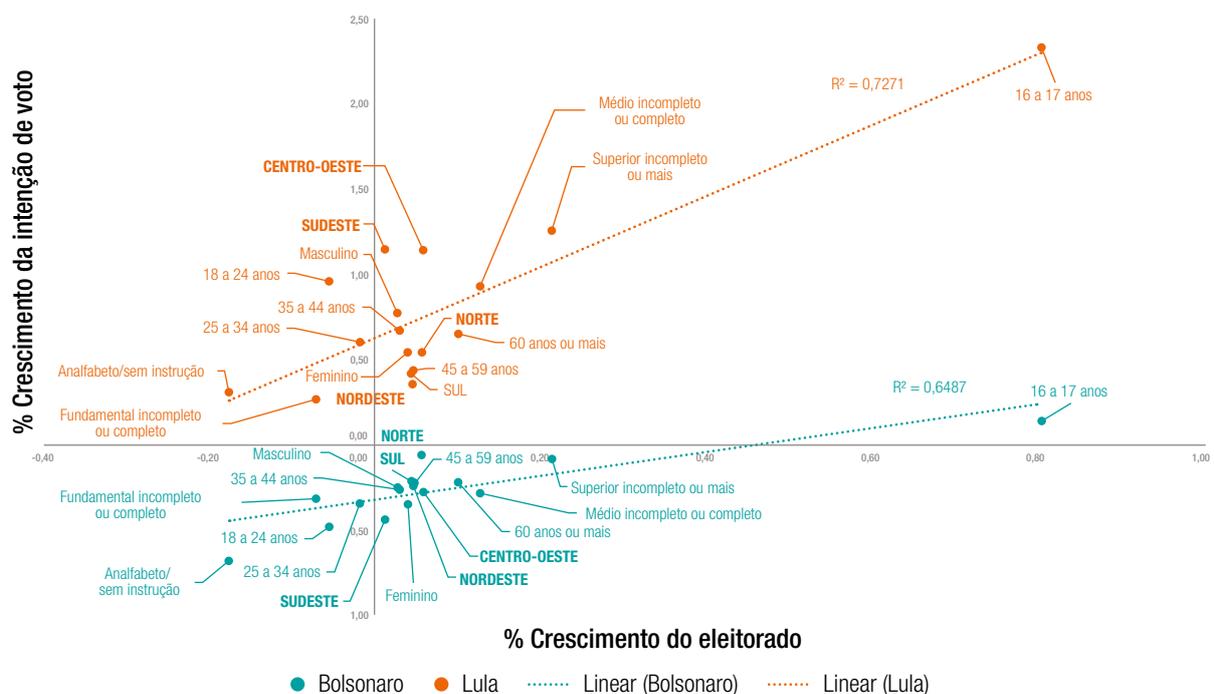


Fonte: elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos.

E é essa formidável migração na região Sudeste que explica esta inversão na intenção de votos para Lula nesta eleição. Nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sul, a perda de votos de Bolsonaro também é bastante significativa – varia de um quinto a um quarto dos votos declarados nestas regiões em 2018 – mas nem de longe alcança a

proporção que ocorre no Sudeste: em números absolutos, no total das quatro outras regiões os votos “perdidos” de Bolsonaro chegam a, aproximadamente, 6 milhões de votos (já computando aqui também a região Norte, onde quase não ocorre perda de votos por Bolsonaro), ou seja, praticamente metade do que se verifica na região Sudeste.

## CRESCIMENTO DO VOTO POR PERFIL



Fonte: elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos e do TSE – Tribunal Superior Eleitoral.

Com relação às outras variáveis analisadas, como escolaridade e faixa de idade, as perdas de voto de Bolsonaro são claramente correlacionadas aos estratos em que leva clara desvantagem na declaração

de voto apontadas em todas as pesquisas que têm sido realizadas desde o ano passado: perde mais votos quanto menor a escolaridade e quanto menor a idade do eleitor. Para ilustrar a magnitude desta

perda, basta dizer que chega a um terço entre os menos escolarizados,

e a quase metade do contingente de eleitores mais jovens.

## VARIAÇÃO DE VOTO NO SUDESTE, E A RELAÇÃO COM JOÃO DORIA

A entrada de João Doria no mundo da política, com uma espetacular eleição para a prefeitura de São Paulo (sendo eleito já no primeiro turno na maior capital do país), considerando ainda o fato dele pertencer e representar um partido altamente relevante e plenamente estruturado, o PSDB, sugeriria um candidato altamente competitivo, com um extraordinário capital político, e assim credenciado a disputar com grandes chances de vitória a presidência da República. Porém, o lado B desta história justifica porque isso não aconteceu...

Mesmo Doria tendo sido um dos principais responsáveis pela oferta da vacina contra a Covid-19 à população brasileira, ele sofreu com o extraordinário trabalho da máquina bolsonarista de triturar as reputações. Claro que não ajudou o fato de Doria ter sido eleito governador com uma adesão clara à candidatura de Bolsonaro (gerou o famoso bordão “BolsoDoria”), e depois se colocar como seu adversário.

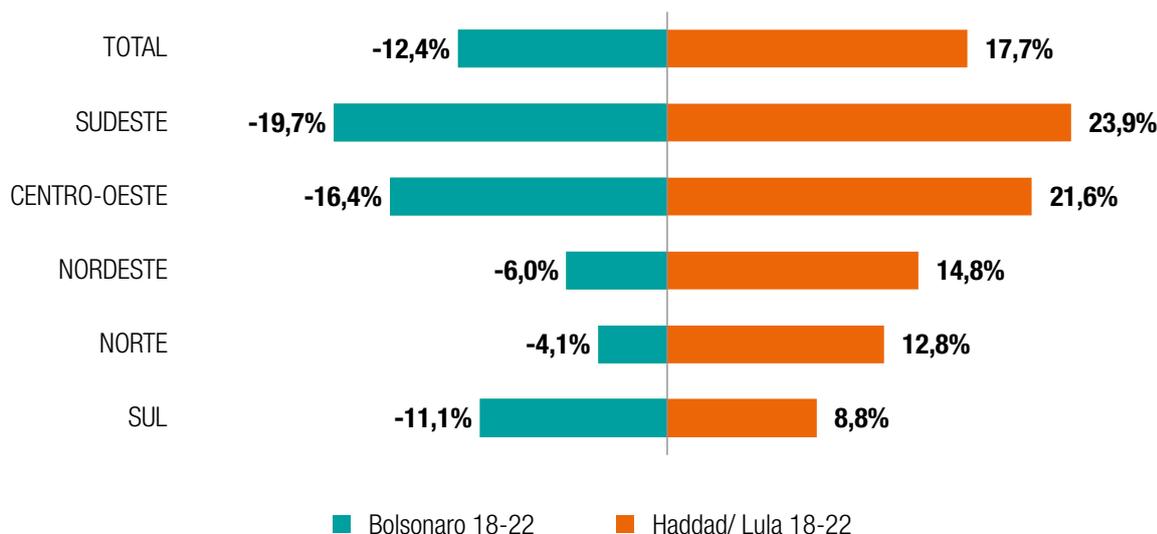
Soma-se a isso o acúmulo de inimigos e antipatizantes que Doria conseguiu em sua meteórica trajetória política, sua fama (merecida ou não) de traidor e de político pouco confiável, somada à de marqueteiro, no sentido de praticar continuamente estratégias de promoção pessoal, ante àquela de uma gestão de perfil técnico, com base em sua experiência como líder empresarial, fez com que praticamente ninguém tenha se disposto a defendê-lo diante deste processo de desconstrução de sua imagem como gestor eficiente.

Mas, porque estamos dedicando estas linhas para falar de João Doria? Porque nos parece que todo este processo de politização do enfrentamento da pandemia fez muitas vítimas, e poucos heróis. Doria perdeu a queda de braço (e politicamente, tudo), mas pode ter causado grande estrago na imagem de Bolsonaro, por ter evidenciado a maneira descoordenada e

equivocada (para dizer o mínimo) como o Governo Federal se comportou durante a pandemia, afetando severamente a reputação

de Bolsonaro – especialmente no Sudeste, território onde Bolsonaro mais perdeu votos em relação a 2018.

## VARIAÇÃO NA INTENÇÃO DE VOTOS (2018-2022)



Fonte: elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos.

## A ELEIÇÃO FUTURA E O MOMENTO

Por fim, o retorno de Lula ao cenário político é determinante na disputa deste ano. É importante lembrar que as duas gestões do petista terminaram como as que tiveram as maiores taxas de aprovação.

Um exercício interessante de ser feito é a comparação de aspectos específicos de agenda e avaliação da gestão de Lula e Bolsonaro nos mesmos momentos, uma vez que Lula também estava em seu primeiro

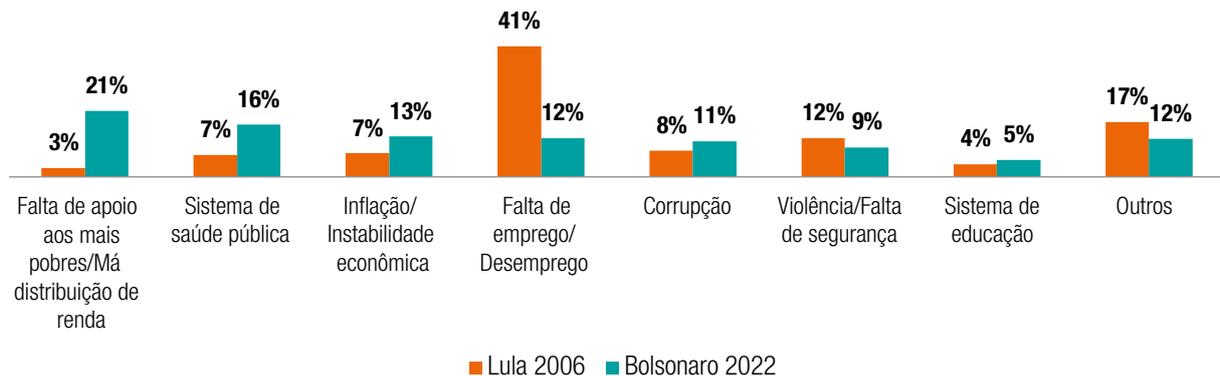
mandato e buscava a reeleição – assim como Bolsonaro.

Quando observamos as agendas de problemas, vemos que a gestão Lula sofria muito severamente com a questão do desemprego, sendo essa praticamente a única agenda que causava grande preocupação na população. Cabe destacar que, nesse período (mai/06), a taxa de desemprego era de 10,2% – praticamente a mesma do período atual (10,5%). Mesmo a

questão da corrupção, que foi muito associada ao seu primeiro mandato, quando houve a exposição do caso

do Mensalão, não figurava em uma escala tão alta e ficava atrás da pauta da segurança pública.

## PRINCIPAL PROBLEMA DO BRASIL



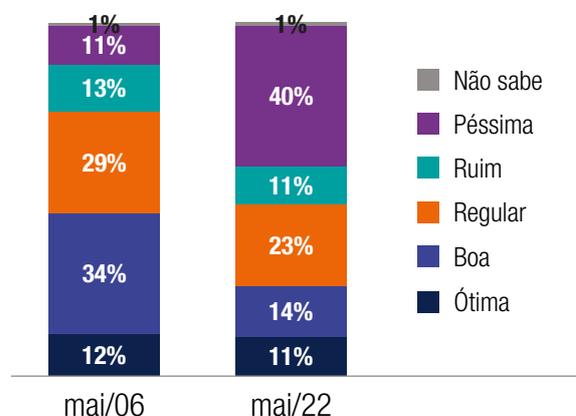
Fonte: elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos.

Apesar de um peso menor na questão do desemprego (mesmo preservando uma taxa de desocupação da população semelhante), outras pautas emergiram na gestão Bolsonaro e implicam que há uma série de questões mal resolvidas em sua gestão. Contra Lula, pesava somente a questão do desemprego, enquanto Bolsonaro responde às questões como: aumento da pobreza, problemas na área da saúde, inflação e, até mesmo, corrupção, uma das bandeiras que o ajudaram a se eleger em 2018.

Nesse mesmo sentido, a avaliação das gestões no comparativo do período mostra que, ainda a 7 meses do

pleito, Lula detinha 46% de avaliação positiva ante 24% de avaliação negativa, enquanto Bolsonaro registra 25% e 51%, respectivamente (e ainda, são 40% que avaliam a sua administração como péssima).

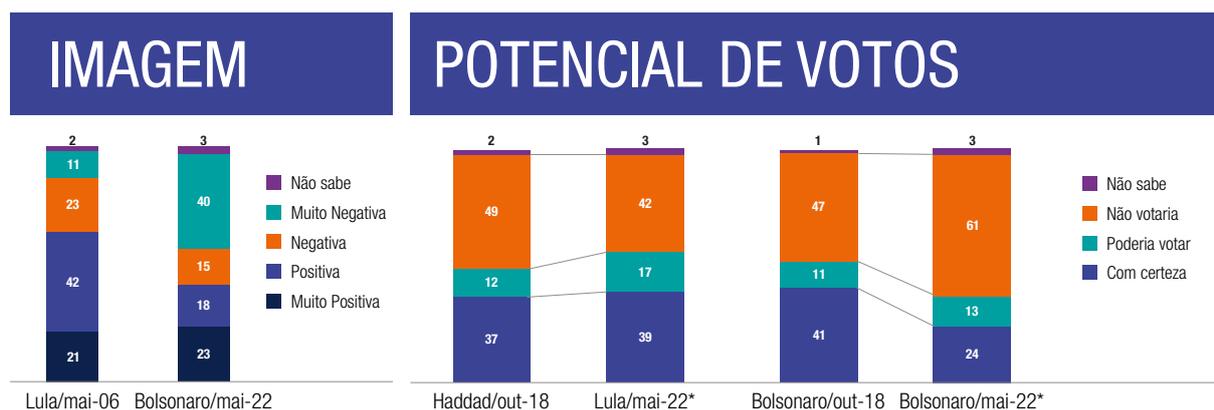
## RUMO DO PAÍS



Fonte: elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos.

Dessa forma, a força de Lula parece vir muito mais da memória de sua gestão passada do que, necessariamente, de sua capacidade de entregar algo novo para a disputa atual. Não que Lula não possa trazer novidades na forma de realizar um governo, mas existe na lembrança da população uma memória afetiva muito positiva com relação ao seu governo, como maior acesso à renda, redução no custo de vida, acesso ao crédito, aumento no consumo de bens duráveis, entre outros.

Bolsonaro, por outro lado, já não consegue mais se apresentar como uma “novidade”, e agora arca com o ônus de não ter conseguido entregar boa parte daquilo que se propôs, como maior liberdade econômica, redução no custo de vida, privatizações, atração de investimentos etc. E, ainda, enfrenta problemas nas áreas em que se intitulava o mais capacitado para resolver, como o cuidado com a população e o combate à corrupção.



Fonte: elaboração dos autores a partir de dados Ipsos e \*dados pesquisa Quaest.

## CONCLUSÕES PRÉVIAS

O eleitorado brasileiro vem apresentando uma dinâmica interessante ao longo dos anos como analisamos no decorrer deste artigo.

Entender quem são estas pessoas é essencial. São estes públicos que vão definir qual candidato tem a melhor

plataforma para atender a agenda de problemas do país, que sofreu transformações importantes, desde 2018, devido às questões afloradas por conta da pandemia, como o combate à pobreza e a qualidade da saúde, além de ter que lidar, novamente, com a inflação e não ter

oferecido uma resposta efetiva sobre a questão do desemprego (a taxa foi de 11,9% para 9,3% entre outubro de 2018 e junho deste ano).

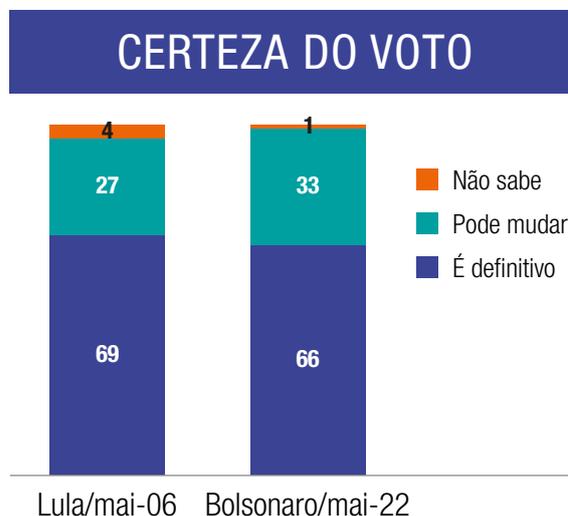
Como os dois principais candidatos em cena têm associação direta com suas respectivas agendas, cabe a eles apresentarem propostas que os tornem mais atrativos nas pautas em que estão disputando o eleitorado, como a questão da saúde e da inflação – ou estarão apenas falando para seu público cativo.

Por fim, um dos fenômenos mais importantes que o pleito traz é o grau de decisão do voto dos eleitores.

É muito comum que esse tipo de resposta cresça no decorrer da eleição, uma vez que à medida que vão se consolidando os nomes e os programas de governo que estão na disputa, a população vai se inteirando cada vez mais sobre quem são os postulantes à presidência, bem como sobre aquilo que eles oferecem como propostas para seus futuros governos.

Como há uma situação atípica no pleito deste ano, isso se adiantou de tal forma que essa decisão já está nos patamares do que foi registrado

na véspera do pleito de 2018, quando 69% já tinham decidido seu voto – em maio, esse percentual era de 66%.

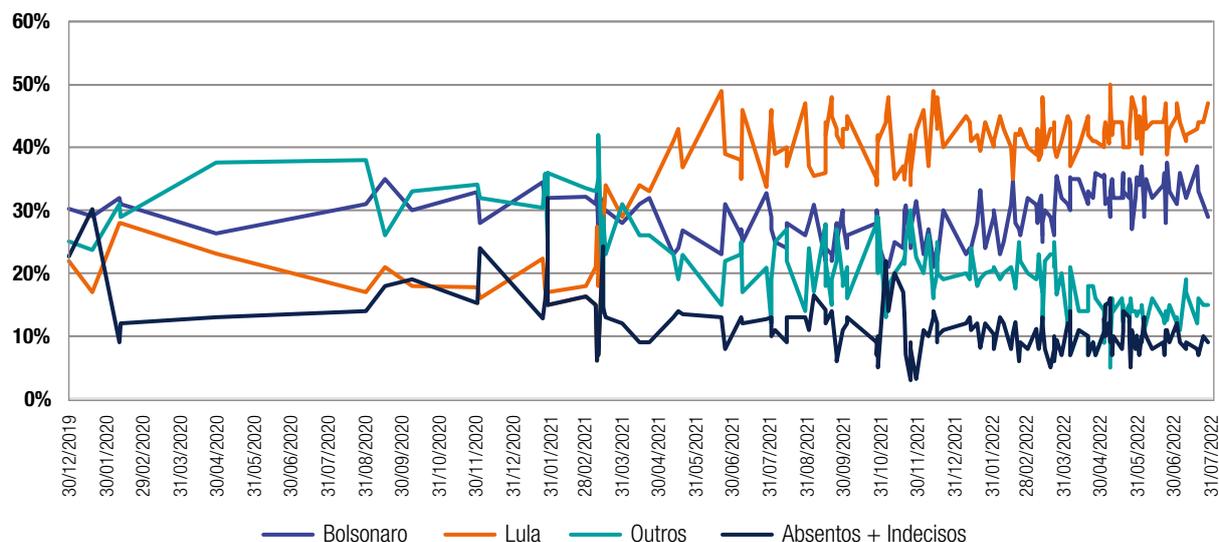


*Fonte: elaboração dos autores a partir de Banco de dados Ipsos.*

Ou seja, apesar de uma janela de tempo ainda grande até o dia da eleição, neste momento, existe pouco espaço para que os candidatos consigam converter novos eleitores para suas bases, já que apenas um terço deles se mostra propenso a repensar sua decisão. Assim, de acordo com o que declaram os eleitores, hoje, a eleição já estaria praticamente definida.

Essa consolidação dos votos tão elevada tem desenhado um cenário em que pode ser possível que a eleição seja decidida antecipadamente, com Lula sendo eleito ainda no primeiro turno do pleito (página ao lado):

## INTENÇÃO DE VOTO 2022 - MÉDIA MÓVEL



Fonte: elaboração dos autores a partir de dados divulgados à imprensa por diversos institutos.

De acordo com pesquisa mais recente divulgada pelo Datafolha, em 28/07, Lula possui 47% dos votos totais, enquanto Bolsonaro atinge 29% do eleitorado. Com os demais candidatos somando 12%, e brancos e nulos chegando a 9%, isso significaria que a eleição já estaria decida em primeiro turno, já que o percentual atingido por Lula seria maior do que a soma de todos os votos válidos: 52% contra 48% de todos os demais.

Entretanto, ainda é cedo para fecharmos um panorama, dado que as campanhas oficiais ainda não iniciaram e, nesse meio tempo, houve forte movimentação do governo Bolsonaro através de medidas mais

populistas, como a criação e a ampliação de auxílios governamentais, além de uma política de redução de impostos que impacta, diretamente, nos preços dos combustíveis, visando melhorar sua posição na preferência do eleitorado.

Além disso, entramos, nas próximas semanas, em uma fase mais crítica e mais intensa nas campanhas, e haverá uma exposição maior do que até o momento dos elementos negativos da candidatura de Lula. Os casos de corrupção em seu governo, principalmente, serão explorados de maneira mais contundente, e isso certamente produzirá algum impacto, embora não se possa prever de qual intensidade.

# TAKE AWAY

---

Historicamente, os presidentes que disputaram a reeleição no Brasil se sagraram vitoriosos (foi assim com FHC, Lula e Dilma). Isso porque há grande adesão da população aos governos desde a eleição e durante a gestão, devido às políticas e diretrizes públicas implementadas que influenciam na adesão do governo.

Também não é comum que parte do eleitorado que tenha contribuído para a vitória deixe de apoiar de maneira temporária ou permanentemente

o postulante devido às discordâncias na forma como o governo tenha sido conduzido.

Resta saber se Bolsonaro terá tempo hábil para que essas medidas sejam percebidas e impactem positivamente na sua avaliação, bem como na sua intenção de voto.



# JUSTIÇA ELEITORAL

1

2

3

4

5

6

7

8

9

0

BRANCO

CORRIGE

CONFIRMA

# ETARISMO E O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

---

MIRIAM STEINBAUM, HEAD  
MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING

## OS 60 SÃO OS NOVOS 40? UMA ABORDAGEM PRETENSAMENTE MUSICAL

Em um show recente, ouvi Dori Caymmi (o filho) comentar, com ironia, sobre as suas comorbidades. Ele, assim como eu, amante das palavras, parecia sentir o peso de tempos tão duros, convertidos em terminologias sem qualquer poesia. Dori chamou, assim, minha atenção a uma das vivências sinistras da pandemia: o famigerado conceito de grupos de risco e o seu parceiro sem tamborim, o etarismo. Por alguns meses, em 2020, em um cenário de total catástrofe, ouvimos comentários que pareciam descartar a população com mais de 60 anos. Memórias que, espero,

passem depressa e não grudem como a “sofrência”. Até então, não estávamos, exatamente, no nosso *Saturday Night Fever*, mas víamos um embalo mais positivo, com o marketing ousando dar um pequeno passo adiante e incorporar as questões identitárias, em seus planos e práticas. Não que estes temas tenham perdido força, tendo possivelmente se tornado até mais relevantes, mas ganharam o seu share de polêmica e mágoa, como quase tudo na nossa sociedade polarizada, quando poderiam ser, apenas, o caminho para a sempre cantada sociedade mais inclusiva.

# O DECLÍNIO DAS TAXAS DE NATALIDADE E A MUDANÇA NA PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA

O paper da Ipsos, *Two Years On: Lessons From Covid Times*, traz vários grandes temas do pós-Covid, entre os quais sublinho aqueles que parecem impactar mais fortemente a sociedade brasileira: o aumento da desigualdade; a visível piora nos indicadores de saúde mental e as mudanças nas taxas de natalidade.

Para efeito deste texto, recorro aos insights acerca das mudanças nas taxas de natalidade: a pandemia modificou as taxas de natalidade, mas não da forma como os comentaristas especularam ou brincaram no início dos bloqueios. A incerteza fez com que muitos atrasassem o nascimento dos filhos, acelerando o fenômeno pré-existente de declínio populacional.

O mesmo levantamento, conduzido em 28 países, aponta que 11% dos entrevistados declaram ter atrasado ou abandonado a decisão de ter um filho/mais um filho devido à pandemia. As preocupações financeiras contribuíram para essa atitude em 21% dos casos analisados.

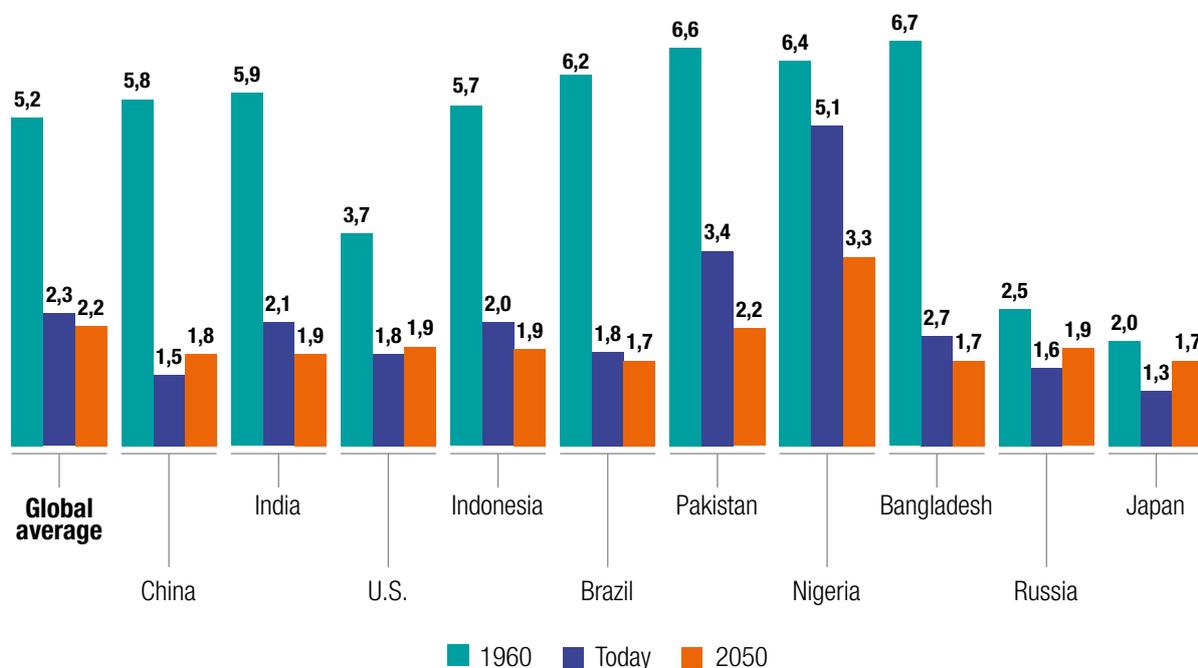
Em 2021, no Brasil, vimos a relação entre os nascimentos e as mortes, que era de 2,20 contra 1, cair para 1,26 contra 1. Estudo conduzido pela pesquisadora Márcia Castro, da Escola de Saúde Pública da Universidade de Harvard, mostra que, naquele ano, houve, também, um recuo de 1,94 ano na expectativa média de vida no país. Em algumas localidades, foi pior: o número de mortos superou o de nascidos pela primeira vez.

Os especialistas creem que a curva negativa da taxa de natalidade continuará tendo um impacto por algum tempo, como reflexo direto do número de casais decididos a postergar o desejo de ter filhos.

Mesmo quando estivermos inteiramente livres desta agonia sanitária e das suas variantes, a difícil recuperação econômica no pós-pandemia deve inibir o retorno imediato aos patamares anteriores, até porque o fenômeno, apenas, acelerou uma tendência global pela

preferência por famílias menores, com, até, dois filhos. De fato, a pandemia, no Brasil, pode ter

antecipado um cenário previsto para 2030, com consequências até 2050.



Fonte: Ipsos, *Two Years On: Lessons From Covid Times*.

Um dos primeiros textos a abordar o fenômeno da desaceleração das taxas de natalidade no Brasil, partiu do conceituado Ipea, em 2010. A análise foca nos aspectos econômicos e busca entender os impactos da transformação para os jovens de 20 a 25 anos, trazendo uma preocupação fundamental, presente, também, em outros países: a sobrecarga na Previdência Social e a possibilidade real de que essa geração tenha mais dificuldades em se aposentar.

A despeito da correção dessa abordagem, não deixa de ser curioso que o mesmo texto não fale quase nada de um segundo fenômeno – o aumento da expectativa média de vida do brasileiro – e, portanto, do segundo vértice do mesmo cenário: a necessidade de reinventarmos a nossa visão e nossas políticas públicas para a população de mais de 60 anos.

Em 1940, a expectativa de vida ao nascer no Brasil era de 45,5 anos. Esta expectativa vem subindo, desde

então, e chegou a 76,3 anos, em 2018. Enquanto a expectativa de vida dos homens é de 72,8 anos, a das mulheres chega a 79,9 anos (IBGE).

Retomando Dori, acredito que a introdução de conceitos como as comorbidades (e o seu subjacente etarismo), possam nos servir no sentido oposto: para reforçar a importância das políticas identitárias e de inclusão, para que o nosso olhar compreenda cada vez mais o outro e o contexto em que estamos necessariamente inseridos e, mais especificamente, para superarmos os preconceitos com que temos visto os idosos.

Neste sentido, considero importantes as primeiras conclusões de pilotos conduzidos pela Ipsos que demonstram que os tradicionais drivers funcionais e emocionais podem não explicar integralmente as escolhas dos consumidores. O pensionamento das marcas diante do contexto social parece ter passado a explicar muito mais do que se via há alguns. It is not the end of the world as we know it.

Novos dados podem rever esses números para baixo, especialmente,

quando constatamos que a pandemia nos deixou com todos os nossos problemas de sempre – e acrescentou alguns novos, exacerbando as desigualdades e disparidades existentes entre: idade, gênero, etnia e geografia.

Ainda assim, é fato que a humanidade está mais velha, não só como resultado de estarmos tendo menos bebês, mas também por estarmos vivendo mais. Se o fenômeno deve levar ao reposicionamento geral dos serviços públicos e das matrizes previdenciárias, também há um segundo fenômeno que gostaria de ver como positivo – para não usar o envelhecido alvissareiro.

Os mais velhos estarão cada vez mais ativos e visíveis, nas ruas, nas cidades, nos bares, nos escritórios, desafiando o etarismo que, por tanto tempo, dominou a linguagem do marketing e a visão dos empregadores.

Se a pandemia nos trouxe uma carga enorme de estresse e piorou o quadro de doenças ligadas à ansiedade, é também possível ressaltar os grandes avanços decorrentes do aumento da digitalização e da flexibilização dos modelos de trabalho.

Essas mudanças podem ter sido positivas também para as pessoas de mais de 60 anos, que – assim como os mais jovens – tiveram de mergulhar na transformação digital e podem ter, no modelo de trabalho híbrido, uma alternativa para conciliar

as suas necessidades individuais às do mundo dos negócios.

Empresas, chegou a hora de acomodar “velhinhos” experts e resilientes, imunes a tal Great Resignation.

## IDOSOS VISÍVEIS E EM MOVIMENTO

Simone de Beauvoir fala do envelhecimento de forma inspiradora: *A velhice não é um fato estático; é o resultado e o prolongamento de um processo. Em que consiste este processo? Em outras palavras, o que é envelhecer? Esta ideia está ligada à ideia de mudança. Mas a vida do embrião, do recém-nascido, da criança, é uma mudança contínua. Caberia concluir daí [...] que nossa existência é uma morte lenta? [...] Semelhante paradoxo desconhece a verdade essencial da vida: ela é um sistema instável no qual se perde e se reconquista o equilíbrio a cada instante; a inércia é que é o sinônimo de morte. A lei da vida é mudar.*

Por muitos anos, os idosos estiveram invisíveis, representados de forma estática pelo marketing, confinados aos estereótipos, relegados às comunicações de fraldas geriátricas, planos de saúde

e de previdência. Entretanto, com o aumento da expectativa de vida, a população idosa não irá se conformar com esse velho lugar.

Muitos vão escolher a mudança, a lei da vida. Uma parcela cada vez maior cheia de cabelos brancos.

Neste sentido, marcas e empresas devem estar mais atentas ao potencial econômico do target: os idosos não apenas produzem, mas, consomem em grande escala e são parte relevante da renda familiar dos brasileiros. Dados do IBGE, de 2018, apontavam que 27% dos idosos eram os principais responsáveis pelo rendimento familiar. E, nos municípios menores, com até 20 mil habitantes, essa contribuição chegava a 35% do universo.

Lentamente, esse potencial começa a ser identificado, abrindo frestas no

etarismo que parecia nos engolir. Em 2016 começamos a ver idosos mais vigorosos como protagonistas de comerciais ou de ações de marketing. Assim, no lugar do sedentarismo e do isolamento, entraram em cena os “velhos joviais”, jogando pebolim, surfando e dançando hip hop, como no comercial de cerveja Skol, *“velhovens”*: *cabeça jovem combina em cima de qualquer corpo, mesmo que ela esteja cheia de cabelos brancos.*

O Banco Itaú também abraçou o tema e começou a desenvolver algumas campanhas específicas protagonizadas por idosos, sendo bons exemplos a peça denominada *Tempo*, com a atriz Fernanda Montenegro ou a peça que mostra idosas no WhatsApp (pasmem, idosos também se comunicam digitalmente). Segundo relatos, o próprio banco se surpreendeu positivamente ao enfrentar um grande tabu: os idosos se adaptam ao uso de tecnologia, à sua maneira e de acordo com seus interesses. Mas não seria assim com qualquer outro target?

Passado esse primeiro momento, com idosos ganhando visibilidade por sua jovialidade ou habilidades digitais, parece que estamos prontos

para uma segunda mudança de paradigmas sobre as pessoas de mais de 60 anos, um olhar que implique na ressignificação dos conceitos sobre o que é ter uma vida ativa, boa e prazerosa.

A beleza, a vitalidade e a sexualidade foram tradicionalmente delimitadas pela estética da juventude, mas não haveria uma estética da velhice? Se antes comemorávamos a caracterização da maturidade por aproximação com a juventude – corpos sarados, cabelos jamais brancos – talvez, hoje, possamos começar a brindar comunicações que tragam a real beleza dos idosos sendo (finalmente) idosos. Particularmente interessante neste sentido, a visão disruptiva da marca de moda masculina Reserva, que não só foge do estereotipo dos idosos frágeis e “santinhos”, como encara de frente o idoso sexy e apaixonado, o idoso como ser desejante.

Vale aqui a provocação para que outras marcas retratem o target com realismo rigoroso e assim contribuam para a desconstrução de velhos preconceitos: o homem idoso que se cuida, mas desencanou de correr maratonas e faz muita yoga; a

executiva que enfrentou o desafio e o isolamento do home office, mas sabe que é muito mais feliz com um pouco de trabalho presencial; a mulher que finalmente assumiu os cabelos brancos e a outra que quer seguir tingindo, pois se acha muito bonita ruiva e de cabelo bem grandão; o avó que ensina à neta como configurar seu iPhone; a idosa que usa streaming para ouvir suas músicas de sempre. Gente em movimento, que está aí para brilhar e quer seguir assim, por uns bons anos.

A antropóloga Miriam Goldenberg propõe um olhar muito instigante acerca das mulheres coroas, como ela faz questão de chamar, ressignificando a linguagem e dando muito material para empresas e marcas: *Ela quer rir, conversar, sair, passear, dançar, viajar, estudar, cuidar da saúde [...] enfim “ser ela mesma” e não responder desesperadamente, às expectativas dos outros. [...]* descobriu que a felicidade não está no corpo perfeito, na família perfeita, no trabalho perfeito, na vida perfeita, mas na possibilidade de “ser ela mesma” exercendo seus desejos, explorando caminhos individuais e tendo a coragem de ser diferente.

Para além do Dori Caymmi, é impossível não observar que os músicos que, de certa maneira, me formaram, chegaram ou estão chegando aos 80 anos, com muita bossa e texto. Chico Buarque nos propondo mais um samba, Bethânia cada vez mais abelha-rainha, Gilberto Gil trocadilhando com a doutora que consertou o seu coração, Caetano “caetaneando” o novo neto, com a voz, ainda, intacta. Para não dizer que não falei de flores, tem, ainda, o Mick Jagger, rebolando muito no Hyde Park e, claro, cantando *Satisfaction*, e o maravilhoso Paul McCartney me lembrando porque sempre serei Beatlemaníaca. Eles sabem, sim, mais, muito mais. Contemplo com alívio esse grupo e desejo um mundo com espaço para envelhecermos de forma ruidosa e cheia de vida.

Para concluir, vale a revisão do título desse artigo: **os 60 são o que você desejar.**



COLEÇÃO IPSOS FLAIR

**IDENTIDADE  
NO CENTRO DA  
COMUNICAÇÃO E  
DO MARKETING**



# IDENTIDADES, SOCIEDADES E OS DESAFIOS COMPLEXOS PARA AS MARCAS

---

**PAULA SORIA, SENIOR DIRECTOR  
CLIENT ORGANISATION**

**Este artigo é dedicado à memória de  
Douwe Rademaker, líder global de  
Market Strategy & Understanding da Ipsos,  
falecido em 20 de agosto de 2022.**



# IMPACTO DAS TRANSFORMAÇÕES DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR NAS MARCAS

## Conversas paralelas: encontros em torno de identidades e escolhas

**Identidade** [Wikipedia e *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*] substantivo feminino

1.1. qualidade do que é idêntico. (Wikipedia e *Novo Aurélio da Língua Portuguesa*);

2.2. conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa, e por meio das quais é possível individualizá-la. (Wikipedia). Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (*Novo Aurélio da Língua Portuguesa*).

## INTRODUÇÃO

Definições sempre me fascinaram. Adorava ler o dicionário quando era pequena e sou, certamente, uma das mais convictas dependentes da Wikipedia.

Definir, definir-se... Pensar no que me define é, sempre, o começo de uma viagem, muitas vezes, sem rumo. O resultado é invariavelmente surpreendente a cada tentativa. E se eu não tivesse nascido em 1970? Se eu tivesse vivido muito antes, séculos antes?

Quando olho para as minhas cinco décadas de existência, me

enxergo com ainda mais vontade na definição de terceira mulher, de Gilles Lipovetsky: uma autocriação, não mais subordinada, não mais a criação idealizada. “*Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade mais está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente o seu lugar na ordem social; ei-las, da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente a sua própria vida.*” [A Terceira Mulher – Companhia das Letras 2007].

Vejo muitas semelhanças na construção do feminino e das marcas: de funcionais a idealizadas e, por fim, sujeitas. Marcas e mulheres se aproximam em sua trajetória histórica e na sua capacidade de criar, inventar e construir identidades únicas e variadas.

Transformação e escolha foram o tema central de três conversas paralelas que provocaram, ainda mais em mim, a urgência desta discussão.

Para me ajudar a refletir sobre o possível impacto das transformações de identidade da sociedade nas marcas, convidei três pessoas que, assim como eu, são fascinadas por marcas. Registro aqui o meu agradecimento pela generosidade com que os três compartilharam as suas ideias, que procurei retratar fielmente neste texto.

Cíntia (Creative Excellence da Ipsos Brasil), Silvia (Chief Market and Consumer Officer da L'Oréal Active Cosmetics) e Sérgio (docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) trouxeram

um olhar precioso e complementar, sobre os limites das transformações e as responsabilidades das marcas, e o seu exercício de definição e escolha.\*

*\*Cíntia Lin dirige a área de Creative Excellence da Ipsos Brasil. Cíntia é apaixonada por comunicação. Seus olhos brilham tanto ao falar no assunto que é impossível não desejar mergulhar nesse mundo incrível da expressão das marcas.*

*Silvia Herranz de Saint-Léon é Chief Market and Consumer Officer da L'Oréal Active Cosmetics. Sua experiência de vida pessoal e profissional, bem como a sua sagacidade analítica conferem uma sensibilidade única para a leitura dos códigos brasileiros nas trajetórias das marcas.*

*Sérgio Bairon é docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde exerce as atividades docentes e de pesquisa na temática do Audiovisual, da Hiperídia e da Produção Partilhada do Conhecimento, e dirige o Diversitas, Núcleo de Estudos das Diversidades, das Intolerâncias e dos Conflitos – FFLCH/USP. Sua generosidade e simplicidade ao contribuir para este texto me emocionaram.*

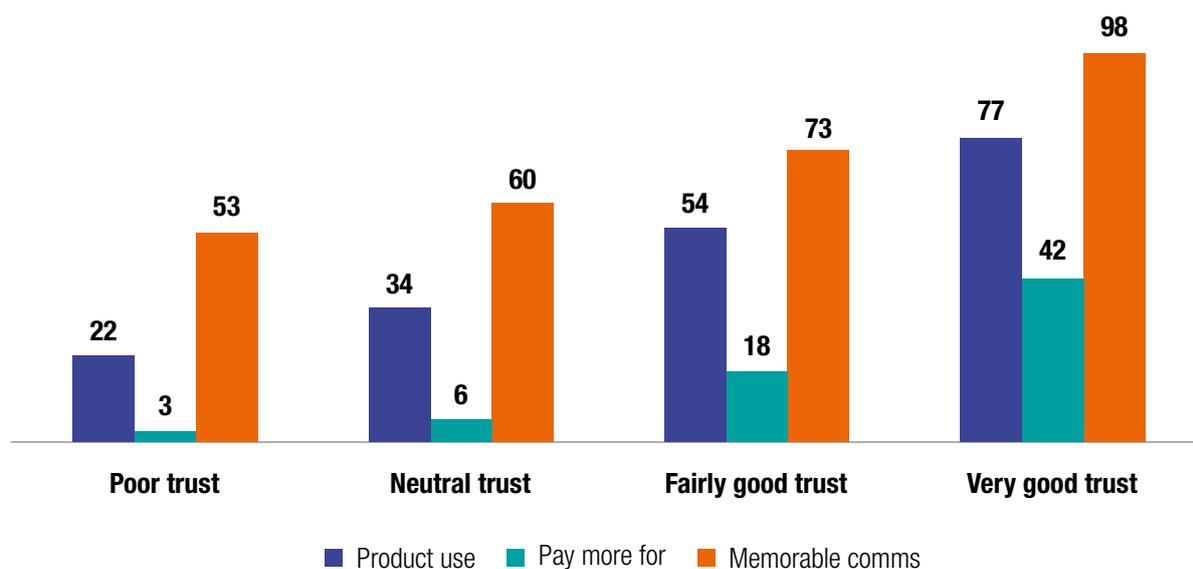
# MARCAS E PUBLICIDADE EM 2022

Cíntia abriu a nossa conversa evidenciando que vivemos **entre mundos** e projetou um cenário de mudanças para os próximos anos. Se pensarmos no percurso incrível das marcas, cujas etapas são facilmente visualizadas por quem leu Philip Kotler [*do marketing 1.0 ao 5.0: da valorização dos desejos dos indivíduos, passando pela customização, centricidade humana, tecnologia como vetor de aproximação entre as marcas e pessoas, até o uso humanizado da digitalização e as suas tecnologias disruptivas*] é fácil transportar esta evolução para a jornada da publicidade.

Da persuasão à amplificação, Cíntia enfatizou o quanto, hoje, a publicidade se tornou uma maneira de **amplificar** um assunto, um tema, uma causa. A voz e a personalidade de uma marca na sociedade são evidenciadas no estudo da Ipsos, “Most Influential Celebrities” (MIC, 2022).

Cíntia apontou para o fato que vemos, claramente, no MIC, o consumidor valorizar a celebridade não, apenas, pela popularidade, mas pela capacidade de ser um **agente amplificador** e, para muitos, até mesmo, **transformador**.

## CONFIANÇA DO CONSUMIDOR X PREFERÊNCIA DE MARCA X EFICIÊNCIA DO MARKETING



Fonte: aprendizado da área de Corporate Reputation da Ipsos.

Assim como a terceira mulher, definida por Lipovetsky, se as chaves anteriores passaram da funcionalidade à idealização, a publicidade, hoje, está longe da mera persuasão e não procura mais sublimar o cotidiano: **busca reinventá-lo de maneira autêntica**, em sua peculiaridade identitária, com as suas diferenças e idiossincrasias.

Sem esta autenticidade é impossível construir uma verdadeira relação de confiança com as pessoas: os nossos estudos de Reputação Corporativa mostram que os indivíduos que confiam na marca estão mais dispostos a usar os seus produtos, pagar mais por eles e acreditar em suas comunicações.

Assim, segundo Cíntia, propagandas autênticas de promoção, lançamento de produtos e comunicação de causas sociais podem ser igualmente poderosas. Mas, o caminho do entre mundos ainda é sinuoso.

A publicidade está evoluindo. Assistimos a mais diversidade na execução, no casting. Porém, muitas vezes, apenas com uma preocupação

de exposição da diferença, de justaposição de modelos. Ainda há muito o que fazer além da mera presença, em um caminhar para uma narrativa legítima e sincera.

Diante disso, novas medidas de acompanhamento da evolução de equidade devem ser urgentemente implementadas.\*

Segundo Cíntia, a pandemia evidenciou que as marcas não sabiam se comunicar, muitas, ainda, surfando na idealização já ultrapassada.

Se, por um lado, as narrativas carecem evidentemente de uma correção de rota, eu me arriscaria a pedir também um autoexame para algumas marcas. Não se trata, apenas, de contar a história diferentemente. Mais do que um ajuste de tom, se trata de aprofundar a sua compreensão de mundo.

Neste sentido e pensando em marcas globais, Silvia alerta para o perigo de querer representar uma média: não dá para representar uma cultura em toda a sua diversidade, sem cair em estereótipos ou lugares-comuns.

*\* Ipsos Creative Excellence new approaches to Race and Gender equality in advertising (Racial Equality Measure, Gender Equality Measure – Women in advertising).*

A atualidade desta reflexão é, ainda mais, evidente ao vermos muitas estruturas organizacionais se regionalizando e buscando uma operação mais enxuta.

Clusters de países diversos têm surgido e, com isso, a necessidade de se distanciar da busca por um denominador comum. Silvia aponta para a beleza de se trabalhar com regiões na construção de verdadeiros mapas culturais: *“é fundamental entender as nuances e as diferenças de cada cultura. O êxito na gestão de marcas a partir de clusters depende da capacidade de entender e expor as diferenças, não as semelhanças”*.

É a compreensão dessas diferenças que permite uma conexão autêntica com as necessidades dos consumidores, que são universais. A marca global pode trocar de roupa para trazer maior ressonância local, para ser mais pertinente em cada país, mas não se troca de corpo, apenas, de roupa. Uma marca global deve se conectar com os valores e as singularidades do seu público-alvo local, abraçar as suas

cores, paixões e dores, desde que o movimento seja honesto.

A marca global “se torna, então, brasileira”. Seu insight não se altera, mas o seu discurso se adapta. Se o insight precisa mudar é porque não estava correto. Se ele ficou obsoleto é porque não estava ancorado em necessidades universais.

Silvia exemplifica este tema através de duas histórias emblemáticas: La Roche-Posay, que atende a busca por uma pele saudável e deixa as pessoas mais felizes. O WhatsApp, que conecta as pessoas instantaneamente, em qualquer lugar do mundo, de maneira mais simples.

A forma de satisfazer às necessidades pode variar nestes dois casos, mas as necessidades básicas humanas que estas duas marcas atendem são universais. A maneira de se conectar com o seu público-alvo se altera de uma cultura para a outra e responde às diferenças identitárias. A marca se molda, se adapta, se alimenta da diversidade de seus públicos, mas a sua essência permanece.

# LIMITES DAS MARCAS, RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS. DO PODER AO DEVER.

E a bilateralidade deste impacto? Por sua vez, até onde as marcas afetam a sociedade? Minha conversa com a Silvia trouxe um ângulo provocador à reflexão: seriam as marcas super-heroínas? Elas teriam, realmente, a responsabilidade e o superpoder de transformar o mundo? Não se trata, apenas, de uma arrogância própria ao marketing?

Sérgio também traz a este tema um contraponto interessante: as marcas serão responsabilizadas, sempre. A isso acrescento que, ainda que a sua razão de ser não seja o da transformação social, diante do nosso contexto político de radicalização e legitimação de discursos conservadores, preconceituosos, machistas e racistas, a marca não pode ser desresponsabilizada no Brasil. Inclusive, como bem lembrou Silvia, a sociedade brasileira, desencantada com a atuação dos seus governos, acaba por responsabilizar as marcas e empresas, aumentando as suas expectativas com relação ao seu impacto social e ambiental.

Na construção das falas dos meus convidados, consigo identificar dois superpoderes das marcas: **amplificar** e **influenciar**.

Para Silvia, as marcas são verdadeiras **influencers**: elas têm a capacidade de abrir os olhos dos indivíduos. Enquanto potenciais embaixadoras de causas relevantes para a nossa sociedade, as marcas podem amplificá-las, como visto, mas também podem contribuir de maneira concreta para uma tomada de consciência e mudança comportamental.

No exercício para o bem de um superpoder como este, vejo um oceano de oportunidades de influência e uma carência enorme por parte da sociedade de exemplos, inspiração e modelos de coragem.

Uma marca como a Nubank, empresa nascida da experiência brasileira com o sistema financeiro, usa códigos culturais atuais, exercendo o papel de verdadeira amplificadora de dores e

influenciadora de comportamentos e valores. Larissa de Macedo Machado, mais conhecida como Anitta, integra o board do Nubank desde 2021, apesar de todo o ruído que a notícia gerou na opinião pública. Interessantemente, a marca usa as palavras diversidade e desafio nos pilares de seu manifesto, se posicionando com coragem e consistência contra o *status quo*.

E digo coragem, ousadia e, não, suicídio. Cíntia ressalta: “a coragem tem que ser pensada, é preciso planejar a ousadia”. É, definitivamente, uma construção consistente, pautada por valores, sem oportunismo, nem medo de críticas. Em tempos de cancelamentos, muitas vezes, efêmeros e mais ancorados em rótulos do que em valores, não há espaço para voltar atrás. Existem Ben & Jerry’s, Avon, Havaianas, Natura, Starbucks, O Boticário, Brastemp, Burger King, L’Oréal, Anitta e tantas mais jornadas de tentativas, com os seus acertos e erros na dosagem da ousadia, mas exercendo corajosamente o seu superpoder de influenciar, de abrir os olhos de milhões de pessoas, buscando representar outros milhões. Uma escolha louvável pela ação, pela amplificação de algo relevante. Silvia

usa esta palavra de uma força incrível: enquanto influenciadora uma marca pode amplificar vozes e apontar para os problemas centrais, ainda que não tenha o poder nem o dever de resolver este problema.

Parêntese incontornável: ser uma marca corajosa – e não um *kamikaze* – demanda uma habilidade na gestão do cancelamento: 100% das pessoas não vão aceitar uma marca ousada. Sem riscos não há ousadia, apenas, mais do mesmo. Para Sérgio, fica claro que o digital entra como um recurso importante, permitindo brincar com uma multiplicidade de identidades, sem, com isso, perder a autenticidade.

Silvia acrescenta uma camada de complexidade à discussão: se, por um lado, a marca tem o superpoder de influenciar, a empresa, ela, tem o poder de transformar. Tendo a radicalizar neste momento: se eu tenho o poder e existe uma necessidade, este é para mim o limite do dever.

Maurício Pestana, no seu livro *A Empresa Antirracista\**, coloca em

\* *A Empresa Antirracista: como CEOs e altas lideranças estão agindo para incluir negros e negras nas grandes corporações* [Editora Nova fronteira participações S.A., 2020].

evidência a potência transformadora social das empresas através de ações afirmativas. Ações de impacto dentro da própria organização, na cadeia de fornecedores ou ainda “por meio de patrocínios voltados para as questões de gênero e raça”. Ele alerta para “a ausência do negro no mercado de trabalho e em cargos estratégicos nas grandes companhias. Sim, a pouca representatividade negra nas empresas também é racismo, racismo institucional.”

Mais uma vez, trata-se de uma escolha de onde colocarmos o

cursor. Em 2020, na Ipsos, no Brasil, nasceu um movimento entre os colaboradores: Ipsos+ [Mais = Movimento Antirracista e Inclusão Social]. Um desejo de fazer mais. Mais equidade entre os gêneros, mais inclusão racial, mais oportunidades para os tradicionalmente excluídos. Este movimento no Brasil e em outras nações, como os Estados Unidos e o Reino Unido, impulsionaram a empresa a se organizar e desenhar um plano e as metas em nível global.

São indivíduos transformando as empresas através da diversidade.

## DIVERSIDADE E IDENTIDADE

Sérgio lembra que a diversidade é a forma mais potente de definir a identidade. E se voltarmos para as oportunidades que as marcas têm de influenciar as vidas e que as empresas têm de transformar as sociedades, vale lembrar que é na diferença e na distinção identitária que esta ação deve se inscrever.

Sérgio esclarece que o conceito de diversidade está ligado ao conceito de cultura, ancorado academicamente na Antropologia. A diversidade reúne

a criação, a produção e, sobretudo, a exposição da identidade na diferença. A diversidade está associada a uma construção contínua da identidade dentro da diferença. É o cruzamento de culturas, gêneros e raças. É mais do que uma exposição fotográfica, não se trata de colocar um ao lado do outro. É o movimento.

Sérgio alerta para o fato de que a expressão das marcas, ainda está, hoje, muito distante de um cruzamento de culturas, não ultrapassando a

barreira da mera justaposição. É verdade que o caminho não é simples e requer o já citado autoexame: expressar o seu posicionamento de marca acerca da diversidade pode ser complexo. Sérgio sugere começar. Simplesmente começar. É preciso colocar no papel os valores, os princípios, escrever o posicionamento no que se refere a este tema.

O fato é que a questão da diversidade não tem volta. A marca poderá sofrer com determinados setores mais conservadores, mas não tem volta. Existem recursos; o digital, como citado anteriormente, é um deles. Não há a necessidade de um manifesto radical, mas alguns cuidados são essenciais. Sérgio alerta para o perigo da linguagem: a marca é falada pela linguagem. Em uma sociedade marcada pelo racismo estrutural, a

traição involuntária pela linguagem afeta as pessoas e as marcas. Muitas palavras têm conotação racista, ainda que não sejam usadas intencionalmente com este propósito. As marcas precisam se incomodar. Elas podem e devem alertar para a questão da linguagem.

Esta é, certamente, uma característica única do Brasil: verdadeiros cruzamentos biológicos e culturais produzidos por um processo histórico de uma violência absurda. Sérgio lembra a definição do brasileiro por Darcy Ribeiro, “um povo novo nascido da diversidade arraigada na miscigenação”. Este espetáculo de mistura de ascendências acelerado pelas diversas imigrações constitui, para o Brasil, uma chance única de somar as diferentes culturas e construir algo inédito.

## UM CAMINHO CONTEMPORÂNEO DIFERENTE PARA A SUSTENTABILIDADE

É, também, na diversidade, própria da sociedade brasileira, que se abre um caminho para as marcas transformarem a sua relação com a responsabilidade ambiental.

Sérgio pontua que os indígenas estão entre os grandes entendedores da natureza no planeta. Óbvio, mas o diálogo inexistente na prática.

A aproximação de marcas com as comunidades indígenas deve ser intermediada por órgãos adequados, de maneira a preservar o bem-estar dessas populações. A forma de chegar, trocar e dialogar deve ser planejada para evitar consequências desastrosas, ainda que não intencionais. Um cuidado especial com o como é fundamental. Apenas uma execução adequada pode trazer um retorno positivo para todas as partes.

Existem várias facetas de uma possível relação entre as marcas e comunidades indígenas.

Há, primeiramente, um espaço para as marcas entenderem um conceito de sustentabilidade sob o prisma de o quanto o humano está imerso em uma esfera cosmológica e ecológica. As marcas podem descobrir novas formas mais eficazes de gestão do seu impacto no meio ambiente frente à escassez e à finitude dos recursos naturais. Isso requer uma postura de humildade para compreender e uma autenticidade no uso do conhecimento.

Outro campo urgente que o diálogo entre as marcas e os povos originários abriria é o da responsabilidade social das empresas exercida através de um apoio logístico e financeiro, por

exemplo. O incentivo à diversidade, por meio da preservação e disseminação dos valores indígenas, é um caminho benéfico para todos: marcas, empresas, indígenas e a sociedade em geral.

Ainda que algumas marcas brasileiras, como, por exemplo: Natura e Havaianas, entre outras, tenham ações expressivas neste campo, de maneira geral, os valores indígenas têm sido mais facilmente incorporados às narrativas de sustentabilidade fora do Brasil. Órgãos internacionais, organizações não governamentais e celebridades internacionais têm melhor compreensão do aporte de nossas comunidades. Para as marcas brasileiras ou atuando no Brasil, este movimento de aproximação daria, praticamente, respeito a uma questão de inteligência e honestidade intelectual. Há um espaço para as marcas para as novas criações, para sair do óbvio e tecer novas alianças intelectuais e teóricas.

E, lembrando as muitas similaridades entre as marcas e as mulheres, volto à definição de Gilles Lipovetsky: de subordinadas, idealizadas às verdadeiras autocriações: *“Até os nossos dias, a existência feminina sempre se ordenou em função de*

*caminhos sociais e ‘naturalmente’ pré-traçados: casar-se, ter filhos, exercer as tarefas subalternas definidas pela comunidade social. Essa época termina sob os nossos olhos: com a pós-mulher no lar, o destino do feminino entrou, pela primeira vez, em uma era de imprevisibilidade ou de abertura*

*estrutural”. Assim como na construção do feminino, as marcas estão entregues, hoje, “ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente a sua própria vida.” As possíveis identidades são múltiplas e as escolhas são infinitas.*

\* Gilles Lipovetsky – A Terceira Mulher – Companhia das Letras 2007/Gallimard 1997



# A COMPLICADA ARTE DA SEGMENTAÇÃO

---

**HELENA JUNQUEIRA, SR. MANAGER  
SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS**

## **HIPERSEGMENTAÇÃO: DO CONSUMIDOR MÉDIO AO OLHAR PERSONALIZADO**

Quando se olha de maneira mais ampla para a história do consumo, há uma evolução que chama a atenção: os produtos partiram de um papel uniformizador para um local de diferenciação. Se, na Revolução Industrial, a produção em massa homogeneizava a forma como as pessoas se vestiam e consumiam, o surgimento dos meios de comunicação foi criando os desejos de consumo não só para a satisfação de necessidades, mas também para a construção de identidade. Nossa

forma de consumir é, hoje, uma forma de mostrar nosso “eu projetado”, ou seja, como queremos ser vistos pelos grupos sociais nos quais circulamos.

O papel uniformizador ainda está presente, de certo modo, pois consumir os produtos da moda também é uma maneira de se fazer parte de um grupo. Porém, tudo passa pela diferenciação: a forma como um indivíduo se mostra aos outros sempre terá, mesmo que nas camadas mais profundas, um desejo

de expressar a sua identidade e se sentir único. A roda do capitalismo, com a necessidade constante de comprar e possuir as coisas, é fundamentada também pelo desejo de construir e exibir a identidade.

Ao colocar o consumo no centro da sociedade pós-moderna, no livro *Vida para Consumo*, o sociólogo Zygmunt Bauman entende que as pessoas também se tornam mercadorias quando têm uma necessidade contínua de consumir para promover a própria imagem em diferentes círculos sociais. E, junto com os produtos, as marcas também têm o seu papel na expressão de personalidade individual: ao longo do tempo, elas foram incorporando os valores e as

características humanas que são carregadas por quem as consome.

O público espera que esta seja uma via de mão dupla, com as marcas também expressando aquilo que o seu consumidor deseja. Nesse sentido, conhecer profundamente o seu público-alvo e prever as suas necessidades se tornou fundamental para a construção desse relacionamento, que tende a ser cada vez mais próximo e personalizado. O consumidor de hoje é mais consciente de suas escolhas e cada vez menos propenso a aderir às comunicações genéricas. Suas decisões de compra passam também pela forma como a marca se comunica e se relaciona com ele, como indivíduo, não com a grande massa.

## A TECNOLOGIA UNINDO AS MARCAS E OS CONSUMIDORES

Big Data e Inteligência Artificial são recursos já amplamente utilizados por marcas dos mais diferentes segmentos para conhecer os seus consumidores, personalizando o conteúdo de comunicação, os serviços e as ofertas de acordo com os interesses individuais ou de nichos. Esse tipo de análise visa entender as preferências

do público, mas também promove a hipersegmentação conectando a marca a cada usuário individualmente, ou aos pequenos grupos com desejos e necessidades em comum.

É possível experimentar a hipersegmentação na prática quando, por exemplo, recebemos

recomendações personalizadas em serviços de vídeo por streaming ou anúncios de produtos, com base em buscas anteriores no Google ou com base na geolocalização.

Esses dados chegam às empresas por meio de cadastro de usuários, dados de comportamento de consumo da marca, avaliações do consumidor a produtos da empresa, cookies de navegação on-line, interações com a marca, entre outros meios. Ao serem combinados com informações de outras pessoas com comportamentos semelhantes, os dados individuais dão aos algoritmos a possibilidade de prever os interesses de um indivíduo, melhorando sua experiência de consumo, facilitando seu processo de escolha e ajudando a criar a tão desejada sensação de proximidade entre consumidor e marca. Por meio de deep learning, ou aprendizagem profunda, os algoritmos analisam enormes bases de dados (Big Data) e detectam padrões, sendo capazes de prever comportamentos e necessidades de consumo em tempo real, no curto ou longo prazo.

Em um mundo cada vez mais conectado, estamos produzindo esse tipo de informação – que chamamos de dados comportamentais – o tempo

todo: cada ação on-line é capaz de gerar dados, deixando um “rastro” ou “pegada” digital que mostra por onde aquele internauta passou, o que fez ou buscou e que ações realizou na internet. Com a “internet das coisas”, esses dados tendem a ser incrementados cada vez mais por ações cotidianas, como programar o horário de uso de um eletrodoméstico ou pedir auxílio do assistente virtual doméstico.

Por meio da pegada digital de uma pessoa, é possível identificar seus dados demográficos, prever seus interesses, entender seus valores e até seu perfil psicológico. Um bom exemplo é a ferramenta “Apply Magic Sauce”, um projeto de pesquisa acadêmica sem fins lucrativos coordenado pelo Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, no Reino Unido. Por meio de uma página aberta e gratuita, qualquer usuário de redes sociais pode experimentar o algoritmo acadêmico para enxergar como está sendo percebido por seus seguidores, recebendo insights sobre sua própria personalidade, seus traços psicológicos e suas emoções.

No âmbito mercadológico, o Facebook – atualmente Meta – foi um dos pioneiros no fornecimento

de ferramentas para acessar dados comportamentais on-line. Com o maior conjunto de dados comportamentais do mundo, sendo mais de 2 bilhões de usuários em todas as suas plataformas, o algoritmo da empresa é constantemente alimentado por todo tipo de ação praticada por seus usuários. Páginas seguidas, curtidas e reações em publicações, listas de amigos, comentários escritos, participação em grupos e interesse em eventos são exemplos de dados gerados por ações públicas. Porém há também ações privadas que não são deixadas de lado, como vídeos assistidos, mensagens diretas, publicações salvas, aplicativos logados, histórico de pesquisa, geolocalização, tempo de navegação, entre outros.

Todos esses dados gerados nas plataformas da Meta (Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp) são coletados e utilizados para aperfeiçoar o conhecimento sobre o usuário, de modo que a pessoa possa ser impactada por anúncios mais personalizados e, portanto, relevantes – o que tende a gerar maior engajamento e conversão.

Esses dados são disponibilizados aos pequenos e grandes anunciantes

por meio da plataforma de anúncios da Meta, mas, jamais, de maneira individualizada, respeitando as legislações de privacidade aplicadas no Brasil e no mundo. Ao usar a ferramenta, o anunciante é capaz de direcionar o seu anúncio para um grupo de pessoas que fazem parte de um público-alvo específico, segmentado não só por dados demográficos ou localização geográfica, mas, também, por interesses – behavioral targeting.

É possível, por exemplo (e entre muitas combinações possíveis), exibir um anúncio, apenas, para as mulheres de 25 a 34 anos, casadas e com Ensino Superior, que sejam mães de bebês de até 12 meses, residam em São Paulo e tenham interesse por uma marca específica de fraldas; ou aos homens acima de 35 anos que sejam solteiros, gostem de música sertaneja, se interessem por ecologia e tenham afinidade com a categoria de carros 4x4.

Desse modo, garante-se que a marca irá direcionar a sua comunicação para um público mais propenso a consumir o seu produto, fortalecendo o seu posicionamento e estreitando o relacionamento com o seu público-alvo.

# O CONHECIMENTO DO PÚBLICO É UMA PODEROSA FERRAMENTA

Os dados comportamentais podem servir não, apenas, para anunciar as marcas e os produtos, mas também para enriquecer o conhecimento sobre um público-alvo, o que permite criar um conteúdo mais significativo e relevante, identificar diferentes personas dentro de um público, descobrir quais canais serão mais eficazes para otimizar um planejamento de mídia e, até mesmo, escolher os melhores parceiros, patrocinadores, eventos ou embaixadores de marca.

A mesma base de dados utilizado pela Meta para a segmentação de anúncios é utilizada pela Ipsos para os fins de pesquisa, permitindo identificar quais são as características que distinguem determinado target do público geral, quais são os seus interesses, o que consomem, quais são os seus hábitos culturais e de mídia, entre outros. São mais de 15 mil pontos de dados comportamentais que trazem as informações sociodemográficas, sobre o estilo de vida e os interesses, comportamentos, o engajamento com as marcas e categorias, o consumo de mídia, e arte & entretenimento.

Toda a análise é baseada na pontuação de afinidade, que é uma relação entre o peso do público-alvo e do público de referência, que pode ser o público geral ou um segmento mais específico.

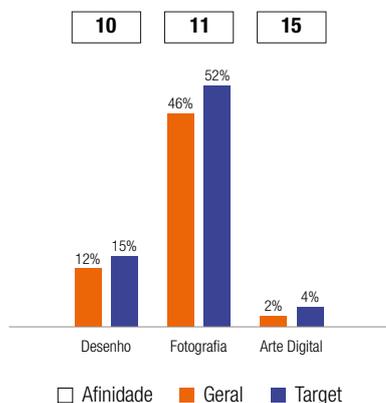
Em suma, quanto mais super-representado o público-alvo for, em comparação ao público de referência, maior será a pontuação de afinidade. Por exemplo, se uma marca tem 30% do seu público-alvo ativo no Instagram, pode-se pensar que isso não é muito; mas se, apenas, 15% do público de referência estiver ativo no Instagram, os seus 30% se tornam muito mais interessantes – neste caso, o índice de afinidade do target com o Instagram seria alto.

Tomando como exemplo uma análise de jovens da geração Z que vivem em algumas das principais cidades do país, obtivemos os dados de 14 milhões de pessoas, que foram comparados a um público geral de 170 milhões de brasileiros maiores de 18 anos presentes na base da Meta. A partir da afinidade, que mostra as características distintas

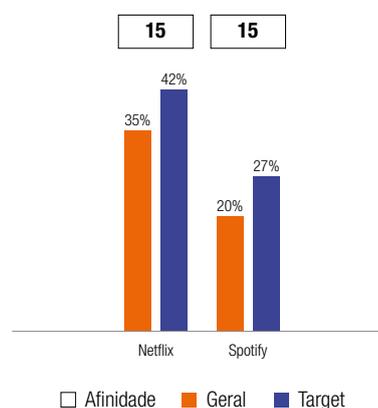
desse público, é possível perceber, por exemplo, uma propensão às atividades artísticas, como: arte

digital, fotografia e desenho, além de alta adesão aos serviços de streaming de vídeo e de música.

## HOBBIES & ATIVIDADES



## STREAMING

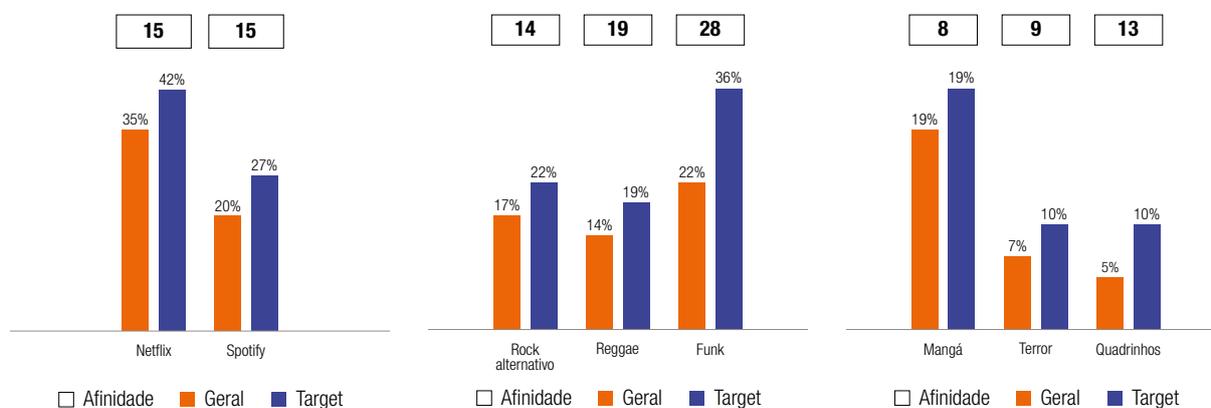


Fonte: dados de Social Intelligence Analytics coletados via Ipsos Synthesio, em maio de 2022.

No campo cultural, esses jovens são bastante ativos. Escutam, principalmente, funk, reggae e rock alternativo, mas têm alta afinidade com os grupos de pop coreano, como Red Velvet, Shinee e BTS.

Leem quadrinhos, ficção de terror e mangás, e assistem aos filmes de animação, aventura e fantasia – com destaque para as franquias *Os Vingadores*, *Star Wars* e *Batman*.

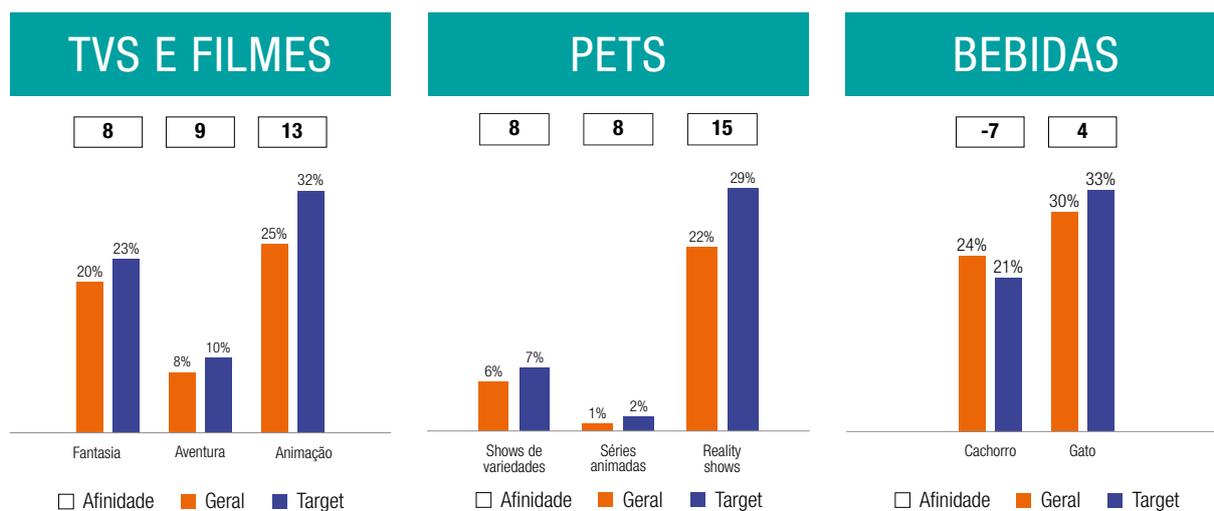
## GÊNEROS MUSICAIS, LITERÁRIOS E CINEMATOGRÁFICOS



Fonte: dados de Social Intelligence Analytics coletados via Ipsos Synthesio, em maio de 2022.

Além do alto interesse por consoles e jogos de videogame, se divertem também assistindo a reality shows e variedades na TV, com interesse por apresentadores como Maisa Silva e Fábio Porchat. Gostam de passar tempo com pets, mas são

muito mais ligados aos gatos do que aos cachorros. Consumir bebidas alcoólicas não é prioridade para a geração Z: a sua afinidade com cerveja, por exemplo, é baixa quando comparada ao público geral.



Fonte: dados de Social Intelligence Analytics coletados via Ipsos Synthesis, em maio de 2022.

## MAIS PERTO DO “EU REAL” DO QUE DO “EU PROJETADO”

Na medida em que utilizam os dados privados e de navegação, as análises de dados comportamentais nos ajudam a conhecer o consumidor indo além da forma como ele se projeta nas redes sociais. Ainda que as marcas devam se comunicar com esse “eu projetado” para ajudar o público a se expressar da forma como os indivíduos desejam, é no “eu real” que se encontram as verdadeiras necessidades de consumo.

No entanto, as legislações de proteção à privacidade ao redor do mundo já começam a criar barreiras para a utilização desse tipo de informação, ainda que nenhum dado seja individualizado. Quando a Google, em 2021, anunciou o projeto “Privacy Sandbox” e o fim do suporte aos cookies de terceiros no navegador Chrome, começou-se a falar sobre os flocs (Federated Learning of Cohorts,

ou aprendizagem federada de grupos), que seriam capazes de rastrear a navegação de internautas como já fazem os cookies, mas de forma anônima, sem identificar cada usuário individualmente.

Mas, em 2022, a companhia anunciou o fim desse plano, substituindo os flocs pelo Topics, que segmenta as páginas pelas quais o usuário navega de acordo com temas. Desta forma, ainda é possível segmentar anúncios por interesses com base na navegação, mas se perdem dados demográficos (considerados dados pessoais) que sempre foram tão importantes para a hipersegmentação.

Assim, as marcas e agências de publicidade se veem tendo que se adaptar: aos poucos, abandonam os tradicionais dados demográficos e se aproximam cada vez mais da segmentação contextual – que, aliada à Inteligência Artificial, permite entender o contexto do internauta. Caminhamos para que, de forma cada vez mais efetiva, as mensagens sejam hiperpersonalizadas e apresentadas no momento mais adequado para cada consumidor.



# MARCAS SEM IDENTIDADE

---

ANDRÉ GALIANO, HEAD  
STRATEGY 3 LATAM

## DEVEMOS SER QUEM ELES QUEREM? OU QUEM NÓS QUEREMOS?

Quando conduzimos os projetos de Estratégia de Marca, uma etapa absolutamente crítica é entrevistar o CEO para aprender com a sua visão sobre o negócio, o futuro do seu setor, a influência que a sua empresa pretende exercer nele e os desafios para se chegar até lá. São perguntas bastante provocativas e, ao mesmo tempo, centrais para a função de qualquer executivo. Na maioria das vezes, ouvimos respostas inspiradoras, capazes de motivar o público interno, os consumidores, fornecedores, acionistas e, até mesmo, algum incrédulo sobre a capacidade daquela empresa de gerar valor.

Contudo, há uma pergunta que, embora relativamente simples, nem

sempre produz uma resposta fácil: “o que vocês **não querem ser?**”. Na maioria das vezes, as respostas que ouvimos se referem às características negativas e, certamente, não desejadas. “Não queremos ser percebidos com o atendimento ruim”. “Não queremos ser distantes do consumidor”. “Não queremos ser inflexíveis e só focados para dentro, e sim de fora para dentro”.

Em raríssimas situações ouvimos aquilo que chamamos de **renúncias estratégicas**. Isto é, as características positivas das quais as empresas escolhem prescindir para se focarem naquilo que, realmente, move a organização, que configura a sua essência, que faz parte de seu DNA.

Uma renúncia estratégica é também a capacidade de abrir mão de públicos que, certamente, não se adequam a esse DNA, por valorizarem coisas diferentes. Afinal, não dá para ser tudo para todos, não é?

Infelizmente, anos de premiadas campanhas de marketing massivas sendo replicadas como a receita infalível para o crescimento, acabaram gerando uma percepção entre os gestores de que, sim, seria possível ser tudo para todo mundo. E assim, ninguém consegue, ou nem mesmo quer, renunciar a nada. Todos querem ser tudo.

Haja vista, o exemplo inescapável da Coca-Cola: não é verdade que o mundo inteiro a consome do mesmo jeito? Desde um vovô sentado em um



banquinho na varanda de seu rancho na zona rural de São Petersburgo, enquanto lê um trecho de Tolstói e saboreia a sua vodca Beluga, em compasso com *O Quebra-nozes*, de Tchaikovsky, ecoando em um vinil em sua vitrola sobrevivente dos anos 1970; até a adolescente de biquíni e corpo tostado no sol da praia de Boa Viagem, em Pernambuco, enquanto divide uma porção de bolinho de macaxeira recheado de charque ao som do punk rock dos Devotos em seu iPhone.

Sim, ambos consomem Coca-Cola. E, antes, bastava um anúncio do Papai Noel vermelho para vender refrigerante no mundo inteiro, bem como para estas duas pessoas. Mas, será que isso, ainda, é suficiente? Será que o Papai Noel funciona na Rússia e em Pernambuco?

## EU QUERO A MINHA COCA-COLA

Em primeiro lugar: nem toda marca é a Coca-Cola. E em segundo lugar: até mesmo a Coca-Cola percebeu que precisa se adequar a estes novos tempos nos quais não pode entregar

tudo para todo mundo. No Japão, por exemplo, a empresa reafirma o seu poder de inovação ao lançar sabores cada vez mais insólitos para o seu famoso refrigerante: Coca-Cola Maçã, Pêssego e Baunilha.



Funcionaria na praia pernambucana? Ou na zona rural da Rússia? Para responder, não precisamos nem ir a países tão distantes: na própria praia pernambucana está a garota de biquíni ouvindo punk, mas está, também, o senhor conservador que olha feio para ela e não usa smartphone; está o advogado que usa terno até para caminhar na orla. Todos eles iam gostar de Coca-Cola Baunilha?

Como se não bastassem as necessidades diferentes, vivemos tempos muito curiosos, que exigem constante (re)orientação da estratégia.

A mesma Coca-Cola não seria capaz de executar a sua proposta de “abra

felicidade” com autenticidade no duro contexto de um país em guerra. Assim como as outras grandes, como: Disney e McDonald’s, a Coca-Cola retirou a sua operação da Rússia, em face à invasão da Ucrânia. Porém, também sofreu críticas: alguns disseram “onde você estava, Coca-Cola, quando ocorreu a guerra no meu país?”. E, ao mesmo tempo, abriu espaço para os clones roubarem o seu lugar nas prateleiras russas.



A verdade é que saímos de um contexto de poucos mercados com milhões de pessoas para milhões de mercados com poucas pessoas. Não existe mais uma receita única, uma solução one-size-fits-all, através da qual as marcas gigantescas com os seus departamentos centrais de branding não menos grandiosos ditavam os comportamentos e influenciavam a moda nos anos dourados da propaganda.

Nesse novo contexto, há necessidades diferentes, multiplicadas por quase infindáveis pontos de contato distintos, evidenciados em ambientes dos mais diversos e sustentados por motivadores de consumo, ainda,

mais variados. E, sendo assim, é possível para uma marca ter uma só proposta de valor? É possível uma só identidade? E como fica a consistência, ensinada nos livros de marketing e branding pelos MBAs do mundo?

## NA DÚVIDA: SEJA AUTÊNTICO

Uma lição que tem sido apreendida, duramente, por CEOs e os seus times de marketeiros é – além de ter que renunciar à consistência absoluta ou, mesmo, a algumas características positivas em determinados mercados para se manter relevante – saber renunciar às tendências que aparentam ser oportunidades irrecusáveis.

Todo mundo conhece algum caso que, por mais cuidadoso que tenha sido o processo de criação do novo produto, ele não estava alinhado com a imagem da marca e acabou fracassando no mercado.

Querer ser *trendy* e surfar nas pautas do momento nem sempre é o caminho (ou o momento certo). Mas por quê? Iniciativas que falam de sustentabilidade e consumo consciente, por exemplo, não são relevantes? Não, pelo contrário! Tais preocupações são cada vez mais importantes para o público em geral: o

número de pessoas que se preocupam com a sustentabilidade (ambiental, social, econômica) dos negócios é, de fato, crescente. Às vezes, o que pode não dar certo é o *fit* da pauta com a cultura da marca, o momento da empresa ou, muitas vezes, com seus produtos em si.

Precisamos fazer renúncias, sim. Mas renunciar ao público que sempre sustentou a marca e ao DNA que sempre fez dela quem ela é, parece, no mínimo, um enorme tiro no pé, e pode, até, causar indesejadas crises reputacionais. E, enquanto fintechs divertidas, leves e tecnológicas vão ganhando mercado e, até mesmo, o coração de seus públicos com uma proposta de valor inovadora de ponta a ponta (no Nubank, há tempos os seus funcionários levam os seus pets para trabalhar, jogam pingue-pongue, e desfilam de moletom e chinelos pelos corredores da

empresa), instituições financeiras tradicionais tentam se movimentar nessa mesmíssima direção: transformando a sua identidade visual, tentando rejuvenescer o seu tom de voz e fazendo produtos mais descolados – visando, assim, mostrar que renunciaram ao seu papel de instituição bancária tradicional e séria. É mesmo? Imagine, por um segundo, uma agência bancária com funcionários de moletom e chinelos, jogando pingue-pongue, com os seus pets correndo por aí, enquanto tentam vender mais uma capitalização. Combina?

Agora, visite as agências do Bradesco, por exemplo, espalhadas por todo o Brasil, nas pequenas e mais distantes cidades, ao lado da única agência de correio e da prefeitura. Perceba o orgulho de quem trabalha lá e o orgulho de quem é cliente deles. Muitos nem sabem o que é um smartphone. Mas sabem, e valorizam, o que é um banco ser feito por pessoas que, sempre, acreditou na ideia de que o desenvolvimento e o progresso de um país não precisam caminhar em sentido contrário à simplicidade. Porque o Brasil é um país diverso de tamanho continental. Com quem o Bradesco deveria conversar? E a

quem deveria renunciar? O Bradesco precisa mesmo ser ultradigital e brigar com o Nubank?

É importante adaptarmos a nossa identidade em face ao contexto, sim. Mais do que isso, é imprescindível. E, com isso, acredito que, em poucos anos, os enormes departamentos centrais de branding deixarão de existir. Digo mais: é provável que estejamos presenciando o fim do branding. Em seu lugar, veremos departamentos pequenos, superágeis e, extremamente, granulares de **orquestração da experiência** de clientes, nos quais a visão externa será tão importante que deverá orientar a estratégia, mas, nunca, de maneira a negar a verdadeira essência de quem somos.

A questão não é, apenas, saber aquilo que é melhor para os clientes. Sem dúvida, isso é fundamental. Voltando à nossa pergunta inicial, a visão de quem queremos agradar é tão importante quanto a visão do CEO, do fundador. Mas, se para agradar, precisamos renunciar a nossa essência e negar quem somos, seremos fatalmente vistos como uma marca/empresa sem identidade. E isso, as pessoas não perdoam.

# TAKE AWAY

---

É muito difícil entregar a mesma proposta de valor para todo mundo.

É importante se adaptar às demandas sempre mutantes dos clientes, até mesmo com as propostas

de valor diferentes, mas sem que isto fira a essência da empresa.

Podemos ter muitas identidades, desde que elas sejam vistas como autênticas.



# PROPÓSITO DA MARCA E RISCO DE DECEPÇÃO: A GRANDE LACUNA?

---

**RONALDO PICCIARELLI,**  
DIRECTOR CLIENT ORGANISATION

## SE, AINDA, NÃO PUDER PROMETER UM CHEESEBURGER, OFEREÇA UM BOM HAMBÚRGUER COM QUEIJO

Dizer que o propósito da marca é fundamental para atrair os consumidores e alavancar os seus negócios não é novidade para ninguém. Mas, dizer que, hoje, muitas

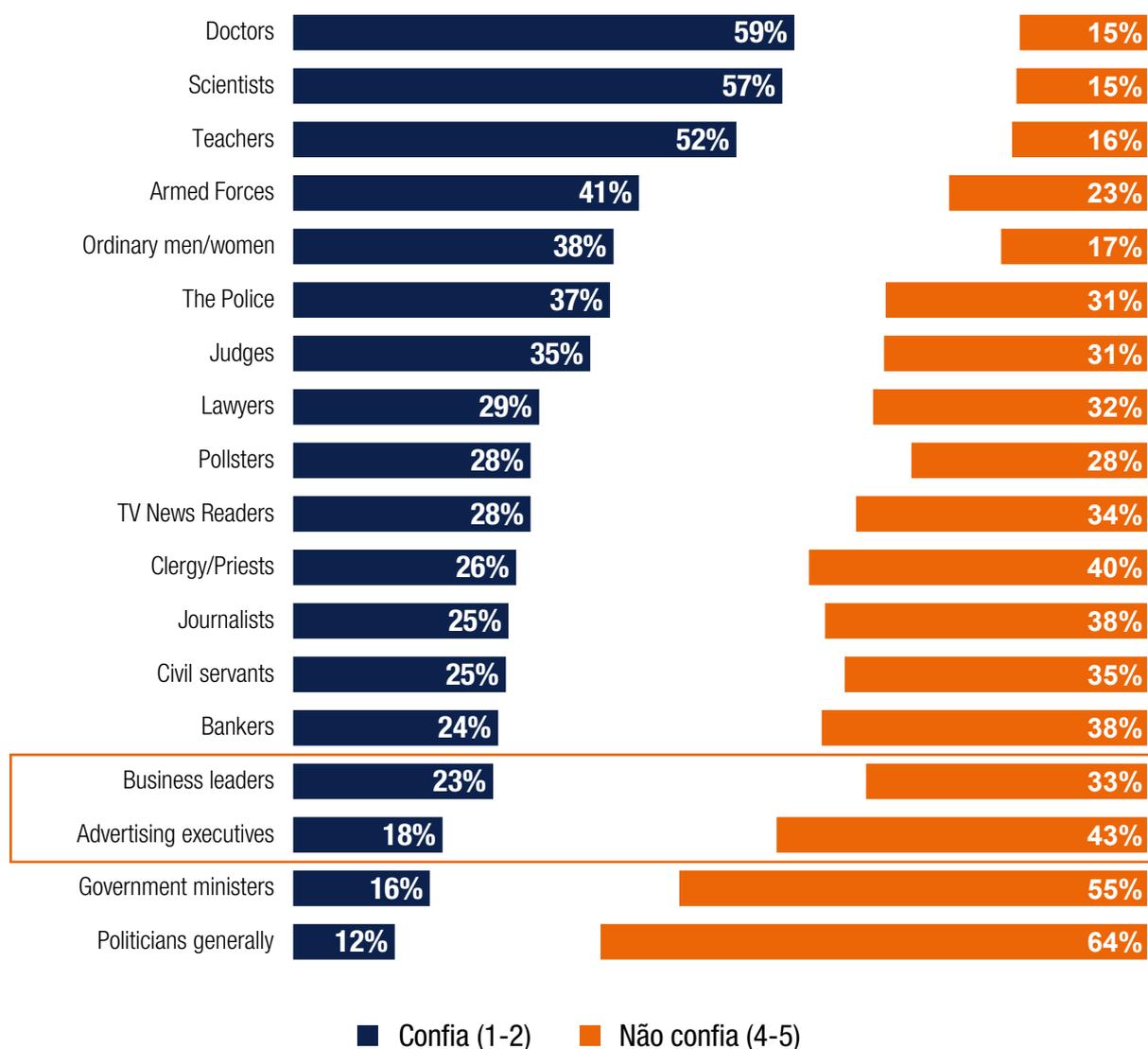
marcas não conseguem traduzir os seus propósitos, aos olhos do consumidor, em suas ofertas de produtos e serviços, isso, sim, nos abre a oportunidade de reflexões

interessantes, e nos traz um alerta sobre os riscos envolvidos.

Eu diria que é menos prejudicial ter um propósito ancorado, apenas, na entrega funcional e emocional do produto, do que ter um propósito

de marca que vá além, porém, de difícil sustentação, passível de questionamentos e desconfiâncias, e que, no final da jornada, pode trazer ao consumidor uma percepção de promessa não cumprida, o temido overpromise.

## DESCONFIANÇA ALTA DO BRASILEIRO



Fonte: pesquisa "Global Trustworthiness 2022" da Ipsos, realizada em junho de 2022.

# CHEESEBURGUER OU HAMBÚRGUER COM QUEIJO

Antes de adentrar nesse tema, preciso compartilhar uma experiência pessoal. Anos atrás, eu estava viajando por uma cidade interiorana, entrei em uma padaria local no meio da tarde para matar a fome do almoço atrasado. Era um lugar simples, porém bem-arrumado. Sentei-me no balcão e pedi um cheeseburger. O atendente me respondeu de forma envergonhada e se desculpando, dizendo que eles não preparavam sanduíches muito chiques, pois não sabiam fazer, e preferiam não prometer algo aos clientes que pudesse gerar uma expectativa não atendida. Eu achei estranho, pois havia hambúrguer e queijo no estabelecimento, mas, apenas, concordei com ele e pedi, então, um hambúrguer simples. Ele, então, me disse que faria com todo o capricho e, de forma muito

simpática, perguntou se eu gostaria de acrescentar queijo, ovo, bacon ou qualquer outro ingrediente para deixá-lo especial. Eu, então, pedi para acrescentar queijo. Ele preparou um hambúrguer com queijo com muito capricho, ficamos conversando amistosamente pelo balcão, ao longo do preparo e do consumo, e a experiência foi ótima, tanto pelo ponto de vista do sabor quanto do atendimento. Saí daquela padaria com duas certezas: uma, que eu voltaria para comer aquele lanche e receber aquele atendimento, e a outra, que eu deveria tomar mais cuidado com a linguagem utilizada para não comprometer a comunicação.

Mais adiante, eu volto nessa história do hambúrguer com queijo e ficará mais claro o motivo dessa lembrança.

## PROPÓSITO COMO ORIGEM OU BUSCA?

Nos últimos anos, ter um bom propósito de marca se tornou fundamental para sustentar a

estratégia de crescimento de qualquer grande marca ou negócio, tornando-se, também, um sinônimo de aporte

de valor na carreira pessoal dos executivos. Afinal, quem não quer uma posição de sucesso e, ainda, contribuir para um mundo melhor?

Como consequência há uma busca incessante para se encontrar os melhores propósitos que se traduzam em valor de mercado. Hoje, há uma grande proliferação de rótulos sendo estampados nos posicionamentos das marcas e dos profissionais, com destaques mais recentemente na busca pela associação com as plataformas de ESG (Environmental, Social & Governance) e D&I (Diversity & Inclusion). Porém, essa busca nem sempre é um caminho fácil para quem procura, nem crível para quem recebe. Isso porque, o propósito de marca vai muito além de uma campanha publicitária e deve permear não só produto, marca e comunicação, mas todo o modelo de negócio, cadeia de produção e pessoas da organização.

Prova disso é a quantidade de vezes que nos deparamos com notícias e viralizações nas redes sociais sobre ações realizadas por marcas e empresas que destoam da tônica e premissas adotadas como propósito da marca, gerando crises de reputação.

São diversos exemplos que acometem praticamente todos os setores – desde falhas no atendimento, vazamento de dados pessoais, qualidade da oferta, ingredientes utilizados ou mal comunicados, *downgrade* de fórmula e redução na embalagem sem aviso claro ao consumidor, menções equivocadas de influencers patrocinados e, até mesmo, dissonâncias entre o discurso de D&I e a realidade dos quadros internos organizacionais publicados por funcionários e ex-funcionários.

Provavelmente, você consegue se lembrar de diversos casos recentes ao ler as situações acima mencionadas. Sem entrar em casos específicos, nem mesmo entrar no mérito se os questionamentos são legítimos ou apenas erros de percepção, uma vez que esses questionamentos são veiculados pela mídia, o impacto negativo na marca já está feito. Independente se no final há culpa, dolo ou mesmo inocência. Muitas vezes o “tribunal popular” irá dar o seu veredito, sem oferecer direito de defesa. E quanto maior a promessa do propósito e consequentemente a expectativa, maior o impacto!

## PROPÓSITO COMO DRIVER DE ESCOLHA

Há uma expectativa de que as **marcas deveriam ser mais ativas nas causas sociais do país**

**77%**

Querem que as marcas **contribuam muito mais para a sociedade** hoje do que fizeram no passado.

**78%**

Esperam que as marcas **invistam mais em causas sociais** hoje do que investiram no passado.

Fonte: Estudo Marketing Relacionado a Causas - 1.200 entrevistas on-line com a população brasileira classes ABCDE – campo realizado em setembro/2019.

## VELHAS IDENTIDADES, NOVOS PROPÓSITOS

Primeiramente, existe uma diferença muito significativa entre grandes empresas fundadas no século passado e novas empresas e *start ups* que ganharam vida nos anos recentes.

As primeiras, em sua maioria, foram fundadas com propósitos relevantes e com grande contribuição social que endereçavam questões da época de sua fundação, como, por exemplo, produzir produtos alimentícios em grande escala ajudando a nutrir e combater a fome no pós-guerra, oferecer acesso a produtos de higiene pessoal, melhorar a mobilidade, e assim por diante. Seus modelos de negócios foram construídos de acordo

com as demandas e anseios da sociedade naquele momento.

Hoje, muitas vezes, precisam realizar um grande contorcionismo para atender novos anseios e cobranças do mundo moderno, porém, manejando um modelo de negócio robusto e pré-estabelecido - e suas poucas margens de manobra. Além do mais, apresentam estruturas organizacionais cristalizadas de acordo com modelos de gestões tradicionais. Ainda que haja muitas pessoas engajadas e iniciativas sendo implementadas dentro dessas empresas, como redução de impacto ambiental, alteração de formulações e embalagens, readequações de

comunicações e processos, renovação da estrutura organizacional, para tentar se adequar aos novos tempos, muitas vezes, são ações com velocidade reduzida e nem sempre conseguem acompanhar a velocidade demandada pela sociedade e pela estratégia desejada. E, aqui, temos o maior risco de dissonância entre o que pode ser prometido e o que a empresa realmente já está apta a entregar.

Isso me lembra uma discussão antiga que tive durante um projeto com o time de RH de uma grande multinacional para realizarmos uma pesquisa de engajamento interna, e uma das preocupações levantadas era o fato de que muitos funcionários, apesar de trabalharem para oferecer produtos com posicionamento de Qualidade e Saudabilidade, não compravam esses produtos da própria empresa para seu consumo familiar pessoal. Se havia essa descrença dentro da própria organização, como defender isso de forma consistente perante os consumidores?

Já no caso das startups e novas empresas, muitas delas foram criadas para atender uma necessidade social atual, fazendo com que os seus modelos de negócios já nasçam

desenhados em torno de um propósito de marca relevante na atualidade, e tendo o value proposition como driver dessa engenharia.

Ainda assim, há grandes desafios em como manter os seus propósitos ao buscar um crescimento escalável e modelos de negócio que, muitas vezes, vão se definindo e se mutando durante a jornada de desenvolvimento. Não é incomum a busca pelo crescimento escalável e pela sustentabilidade do negócio conseguir entregar uma boa oferta de conveniência ao consumidor final, mas não, necessariamente, carregar consigo todas as pautas do propósito de marca originalmente definido.

Lembro-me também de um projeto que eu fiz em conjunto com uma startup, já em estágio grande de crescimento, e que estava buscando como comunicar um propósito de impacto positivo social e ambiental. Mas a questão é que, mesmo virando o negócio de cabeça para baixo, não era possível achar um impacto positivo, mas, apenas, um modelo de negócio rentável e que entregava conveniência. Ainda que relevante e justo, havia uma expectativa frustrada de contribuir com ESG.

# RELAÇÃO ENTRE O SALDO E A TRANSPARÊNCIA

O saldo e a transparência são, talvez, os conceitos mais valiosos para se estabelecer um propósito de marca que traga mais impactos positivos do que riscos.

Primeiramente, precisamos considerar que a marca tem em seu poder a comunicação top down de suas ações positivas, por meio de seus canais oficiais e das mídias pagas. Por outro lado, ela está vulnerável a todo momento a qualquer ação negativa que possa surgir de forma bottom up – via consumidores, funcionários ou, mesmo, reportagens que, normalmente, são as origens das grandes crises reputacionais.

Quanto maior for a distância entre o que a marca comunica e as inconsistências encontradas, maior é o risco de quebrar a relação de confiança com o consumidor. E quanto maior a expectativa, maior a frustração. Nesse sentido é importante considerar o saldo e a transparência.

O saldo, no sentido de não tentar mostrar o lado positivo e esconder o

negativo, pois uma hora a conta exata vai chegar, ou melhor, vai aparecer e você será o último a saber. Em outras palavras, é melhor uma marca dizer que está reduzindo os seus impactos ambientais demonstrando o seu compromisso com o futuro, do que se posicionar como uma marca sustentável, principalmente, se o saldo, ainda, for negativo. Ou dizer que está reduzindo a quantidade de sódio na formulação para uma alimentação mais balanceada, do que dizer que o produto é saudável.

Da mesma forma, a transparência é um fator determinante! Seja na forma de comunicar um propósito de marca condizente com a sua oferta, seja na hora de mostrar engajamento em causas sociais ou de lidar com as crises estabelecidas.

Achar uma forma de comunicar uma redução de embalagem ou alteração de ingredientes como forma de manter o acesso do consumidor à marca predileta, em tempos de inflação, ainda que pareça uma missão difícil, será sempre mais benéfico do que ter que se explicar, *a posteriori*, sobre uma

comunicação pouco transparente, ou se defender por ter cumprido com a legislação vigente via letras miúdas, mais inelegíveis possível na embalagem. Legalmente, pode ser uma boa alternativa para minimizar ou evitar as punições. Porém, do ponto de vista do consumidor, isso não é o suficiente para reverter o sentimento de traição.

Isso pode provocar um distanciamento do consumidor dessa marca, ou uma não recompra imediata? É uma pergunta sem resposta e que só pode ser mensurada caso a caso. Mas, com certeza, deve existir um impacto na imagem da marca no longo prazo, com o risco de um consumidor fiel permitir-se, mais facilmente, se aproximar do concorrente.

## VOLTANDO AO HAMBÚRGUER COM QUEIJO...

Ontem, eu passei no drive-thru de uma rede de lanches para comprar o jantar, a pedido de meus filhos. Com certeza, uma empresa que tem um espaço guardado em nossos corações, por nos oferecer momentos felizes em família, além de um sabor único.

Porém, por algum motivo, o tempo de espera estava bem maior do que a fila aparentava, a atendente não respondeu ao meu “Boa-noite!”, nem ao meu “Obrigado!” – na verdade, sequer olhou para a minha cara e conseguiu ser mais fria do que o atendimento on-line; ainda, para minha surpresa, ao chegar em casa, percebi que houve um erro no pedido do meu filho, gerando uma frustração

do tamanho da expectativa de uma criança de cinco anos.

O saldo ainda é positivo, apesar das frequentes trocas nos pedidos! E eu poderia trazer outras experiências negativas que vivi, recentemente, com outras marcas, ao tentar alterar o meu plano de TV, trocar a data de uma passagem aérea, resolver um golpe via aplicativo de entregas, ficar decepcionado com um chocolate que comia na infância e que já não é mais o mesmo, e tantas outras situações.

E isso me faz pensar: o quanto existem dissonâncias significativas com relação ao que muitas marcas apresentam como propósito refletido em suas

comunicações e o que, realmente, está sendo entregue. Confesso que bateu uma saudade do hambúrguer com

queijo e do atendimento da padaria interiorana que, mesmo sem me prometer tanto, me entregou muito.

## DESCONFIANÇA NOS EXECUTIVOS DE PUBLICIDADE

	ARG	BRA	CHL	COL	MEX	PER	TOTAL LATAM	GLOBAL AVERAGE
Doctors	68%	59%	60%	61%	70%	53%	62%	59%
Scientists	64%	61%	63%	65%	70%	53%	63%	57%
Teachers	55%	64%	63%	59%	55%	40%	56%	52%
Armed Forces Members	36%	30%	31%	29%	38%	34%	33%	41%
Ordinary men/women	41%	36%	46%	47%	53%	35%	43%	37%
The Police	20%	29%	32%	24%	13%	20%	23%	37%
Judges	13%	28%	17%	21%	21%	11%	19%	35%
Lawyers	18%	20%	25%	20%	21%	16%	20%	29%
Pollsters	30%	37%	28%	37%	39%	37%	35%	28%
TV News Readers	19%	28%	19%	18%	17%	20%	20%	28%
Clergy/Priests	16%	30%	14%	25%	25%	28%	23%	26%
Journalists	18%	34%	25%	23%	33%	23%	26%	25%
Civil Servants	10%	24%	16%	14%	11%	7%	14%	25%
Bankers	15%	14%	16%	18%	20%	16%	17%	24%
Business leaders	19%	20%	14%	33%	24%	26%	23%	24%
Advertising executives	17%	18%	17%	25%	22%	18%	20%	18%
Government ministers	7%	13%	14%	12%	15%	10%	12%	16%
Politicians generally	8%	9%	7%	9%	9%	7%	8%	12%

Fonte: Ipsos Global Trustworthiness Index 2022 - pesquisa realizada com 21.515 participantes em 28 países, entrevistados online 27 de maio – 10 de junho de 2022. A amostra no Brasil representa a população conectada e tem margem de erro de 3,5 p.p..



# TAKE AWAY

---

Propósito de marca é, sim, fundamental para qualquer empresa.

Porém, deve ser realizado com muito cuidado, considerando toda a cadeia de produção e estrutura organizacional. E, mais do que isso, é necessário ter maturidade para realizar uma autocrítica, avaliar o saldo, os riscos e as possíveis oportunidades de melhorias, para só depois, então, conseguir definir uma forma honesta e transparente de promessa ao consumidor.

E, enfim, realmente estabelecer uma relação de confiança. É necessária muita cautela para que a promessa e a publicidade, pessoal e de marca, não ultrapassem a velocidade e a capacidade de entrega, e, assim, gere um sentimento negativo, de frustração.

Se ainda não puder prometer um cheeseburger, ofereça um bom hambúrguer com queijo!

# ESG: ATÉ ONDE VAI A AUTENTICIDADE DAS AÇÕES?

---

**SOFIA RIBEIRO,**  
ANALYST MARKET STRATEGY  
& UNDERSTANDING

## COMPROMISSO E COMPROVAÇÃO DE COMPROMISSO, QUANDO TUDO SE TORNA URGENTE

Em um mundo acelerado e interconectado, com amplo acesso às informações, aos temas historicamente apagados têm ocupado um espaço central nas discussões contemporâneas. Debates sobre o combate às desigualdades socioeconômicas, às disparidades de gênero e às discriminações raciais, por exemplo, têm ganhado crescente visibilidade nas últimas décadas e estão, aos poucos, conquistando as agendas políticas ao redor do mundo.

Assim como as questões sociais e identitárias, a discussão sobre a preservação do meio ambiente nunca foi tão latente. Desenvolvimento sustentável e ações para frear as mudanças climáticas são pautas cada vez mais presentes para endereçar essas preocupações de boa parte da sociedade.

Com o atual cenário de degradação ambiental, agir é urgente e essencial, e as pessoas não esperam que as

mudanças sejam advindas, somente, de governos ou de ações individuais: as empresas também precisam fazer a sua parte nesse processo de transformação. É, justamente, nesse cenário que as práticas de ESG ganham maior relevância no mundo

## WHO CARES WINS

No critério ambiental, espera-se que os atores privados se comprometam com o desenvolvimento sustentável e realizem ações que busquem minimizar os impactos negativos ao meio ambiente. Na perspectiva social, inclui-se as ações voltadas aos diferentes movimentos sociais e engloba a noção de responsabilidade social corporativa. Já o critério de governança, é entendido como um conjunto de práticas e procedimentos que uma empresa pode adotar dentro de sua própria estrutura para promover um ambiente transparente, inclusivo e diverso.

O conceito de ESG foi empregado, pela primeira vez, em um relatório organizado pela ONU intitulado “Who cares wins”, que reuniu grandes instituições financeiras do mundo para redigir um documento cujo

empresarial. A sigla ESG significa “Environmental, Social and Corporate Governance” e o termo é usado para se referir às ações ambientais, sociais e de governança corporativa que as empresas podem investir como forma de conduta.

objetivo era introduzir uma nova forma de pensar os próprios negócios. Mas, afinal, até que ponto as ações corporativas pautadas nos critérios de ESG são, de fato, autênticas? Isto é, o quanto uma empresa pode ser 100% autêntica e consistente nas suas práticas de ESG, sabendo que o seu primeiro propósito como empresa é o lucro e o crescimento econômico?

Um relatório de 2019, da McKinsey, analisou, aproximadamente, 2.000 estudos de casos e apontou que investir em boas práticas de ESG podem acarretar na criação de cinco tipos diferentes de valores para as empresas: (1) crescimento top-line; (2) redução de custos; (3) redução de intervenções regulatórias e legais; (4) aumento de produtividade dos funcionários; e (5) otimização de investimentos e ativos.

Similarmente, no próprio documento da ONU, argumenta-se que as empresas que apresentam melhor desempenho nas questões de ESG podem aumentar o valor para o acionista, gerenciando, adequadamente, os riscos, antecipando as ações regulatórias e acessando novos mercados, ao mesmo tempo em que contribuem para o desenvolvimento sustentável das sociedades em que atuam. Adicionalmente, conduzir os negócios pautando-se em ESG pode afetar positivamente na reputação das marcas.

Nota-se que, desde as primeiras aparições do conceito de ESG, o crescimento das próprias empresas é colocado como um dos pontos centrais para incentivar a adesão a esse estilo de negócio.

O problema mora, justamente, no equívoco de tentar usar ESG como forma única para a expansão do próprio lucro, ao invés de buscar um equilíbrio entre o crescimento e promover uma forma mais responsável de atuar como empresa.

## O MAIOR RISCO: DISSINTONIA ENTRE O DISCURSO E A AÇÃO

No mercado atual, por vezes, identifica-se as empresas investindo cegamente em estratégias para promover determinada causa, mas sem, de fato, demonstrar um comprometimento com a transformação da realidade ou ter a causa em si alinhada aos valores da corporação. Em muitos casos, os próprios consumidores são capazes de identificar a dissintonia entre o discurso e a ação. De acordo com o tracking “Ipsos Essentials”, 79% dos brasileiros observam a diferença entre o discurso

e a ação de determinadas marcas, e 93% dos respondentes afirmam que o discurso não é suficiente, é preciso focar, também, na ação concreta.

Já dados da pesquisa “Ipsos Global Trends Survey”, indicam que 77% dos brasileiros consideram importante que as empresas tenham e expressem o seu ponto de vista, e declaram que comprariam marcas que apoiam as causas em que acreditam. Algumas marcas se aproveitam dessa

demanda dos consumidores para se autopromover, e se beneficiam do suposto engajamento com as questões ambientais e sociais, quando divulgam tais preocupações com o objetivo exclusivo de aumentar as vendas – ou de parecer engajada.

Existem termos específicos para descrever esses oportunismos. O greenwashing é a prática de anunciar produtos como sustentáveis, veganos ou sem crueldade animal unicamente para conquistar parte do mercado, mas sem, de fato, cumprir os requisitos para tais classificações. No mesmo sentido, o pinkwashing é o nome dado à técnica de comercialização de produtos voltados para o público LGBTQIAP+ quando não há nenhuma prova concreta que a empresa se empenha para combater a discriminação dessa população – por exemplo, utilizando a bandeira colorida em suas propagandas (principalmente, durante o mês de junho), mas, dificilmente, contratando as pessoas da comunidade LGBTQIAP+, sobretudo, as pessoas trans – ainda evidente se considerarmos os cargos de liderança.

Práticas duvidosas como estratégia de venda das empresas talvez ocorram, justamente, por falta de uma visão macro da importância que uma empresa pode ter na luta por uma sociedade mais ecológica e inclusiva. Ainda de acordo com o “Ipsos Essentials”, observa-se uma crescente credibilidade nas marcas e empresas ao transmitir as informações confiáveis aos consumidores/cidadãos. No começo de 2022, cerca de 69% dos brasileiros declararam confiar mais em marcas e empresas como fontes de informações confiáveis do que o próprio governo.

Greenwashing e pinkwashing são exemplos perfeitos de como não se deve usar ESG como valores de fachada. Se, realmente, decidimos que as empresas podem cumprir um papel crucial na busca por um mundo mais justo e sustentável, elas devem procurar ser mais autênticas quanto possível, se comprometer verdadeiramente com as causas socioambientais e com o seu impacto na comunidade.

# A ILUSÃO: ACREDITAR QUE O CONSUMIDOR FAZ O QUE DIZ

Uma outra dificuldade na implementação do ESG é o chamado “**say-do gap**”, termo que explica o hábito de se importar com determinada causa, mas sem, de fato, engajar-se em ações para promover as mudanças efetivas. Esse fenômeno é muito observado quando falamos sobre as mudanças de hábitos que visam à preservação do meio ambiente.

Embora a preocupação com as mudanças climáticas seja uma realidade mais presente nos dias de hoje, ainda precisamos encontrar as soluções para minimizar esse gap, que estende desde os indivíduos que se importam com o desenvolvimento sustentável, mas não estão dispostos a mudar os hábitos de sua rotina por questões de praticidade, até as empresas que compreendem a necessidade de agir de uma forma socialmente mais responsável, mas não sabem, exatamente, quais caminhos tomar.

Uma pesquisa da Ipsos, de 2021, apontou, justamente, que existe um desconhecimento geral em quais são as medidas mais efetivas no que diz

respeito à proteção ao meio ambiente. O estudo “Perigos da Percepção”, realizado em 30 países ao redor do globo, aponta que a maior parte das pessoas não têm ciência de que não ter um carro é muito menos poluente do que reciclar regularmente, por exemplo. Compreender quais medidas são as mais efetivas para a promoção de um mundo mais equilibrado, ambiental e socialmente, deve ser um dos primeiros passos para buscarmos as ações alinhadas ao ESG de forma mais autêntica.

Apesar das dificuldades, é completamente viável, além de necessário, conduzir uma empresa através da lente de ESG de uma forma **win-win**. Um exemplo notável é a loja de chocolates Dengo, criada em 2017, com o propósito de ser mais do que uma marca que vende doces feitos de cacau, mas um projeto de impacto social. Os fundadores da Dengo decidiram não colocar a expansão das vendas de chocolates de alta qualidade como o único norte da companhia: um dos principais objetivos da Dengo é garantir uma cadeia de abastecimento mais justa, social e ambientalmente.

De acordo com a revista *Exame*, a empresa costuma pagar de 70% a 160% a mais do que o quilo de cacau negociado em Bolsa, desde que o cacau tenha boa procedência. Segundo Estefan Sartoreli, cofundador e CEO da marca, a meta de expansão é dobrar a renda de três mil produtores de cacau no sul da Bahia. Para atingir isso, é inevitável que a marca expanda o seu negócio e abra mais unidades. O grande desafio, portanto, é, justamente, esse: crescer como empresa enquanto, ao mesmo tempo, impulsionar economicamente as comunidades de produtores de cacau de forma sustentável.

Embora a marca seja um grande sucesso, ainda existem dificuldades para fechar a conta. Ter como os pilares de uma empresa a sustentabilidade, responsabilidade e coerência faz com que haja grande investimento inicial para colocar o plano em prática. A marca brasileira ainda não atingiu o breakeven de investimento, mas espera-se atingi-lo, em 2023. Esse projeto não seria possível se não contasse com os investidores que estão dispostos a bancar esse negócio inovador até que seja atingido o

ponto de equilíbrio entre os lucros da empresa e os objetivos de seus projetos sociais.

O caso da marca Dengo é perfeito para ilustrar como ter ESG como core do negócio é possível, porém, extremamente desafiador. Isso se dá porque essas mudanças de práticas dependem de grande reestruturação e reformulação de pilares e hábitos que as empresas podem ter se pautado em anos. Além disso, em um cenário econômico delicado e com alta inflação, pode ser muito arriscado mexer na estrutura de negócios de uma marca, considerando a necessidade de mudança de mentalidade da corporação.

Adicionalmente, ainda existe o dilema de fabricar produtos mais ecológicos, porém não acessíveis à esmagadora maioria da população.

Mensurar precisamente a autenticidade das ações pautadas em ESG é uma tarefa difícil e pouco objetiva. Isso se dá porque, apesar das marcas e dos indivíduos estarem cada vez mais dispostos a se engajar em mudanças de comportamento, os obstáculos para, de fato, incorporar as práticas de forma transparente e efetiva

são extremamente desafiadores. Entretanto, o caráter desafiador da implementação do ESG jamais deveria desencorajar as marcas a buscarem agir de forma mais responsável social e ambientalmente. Pelo contrário: os consumidores esperam que as marcas se posicionem e demonstrem que também querem fazer parte do processo de transformação por um mundo melhor.

As lutas por uma sociedade mais justa, seja no âmbito de classe, de gênero, de orientação sexual ou de raça são demonstrativos que nós, como sociedade, precisamos urgentemente nos engajar para transformar essas reivindicações em realidade.

A mesma urgência vale para quando falamos sobre a preservação do meio ambiente. No momento atual, não existe mais espaço para as empresas, os governos e os indivíduos não se engajarem em mudanças de hábitos para combater as mudanças climáticas. Considerando o alcance e o tamanho da plataforma das marcas, posicionar-se é algo essencial tanto para ajudar na luta de conquista de direitos e pelo desenvolvimento sustentável quanto para as próprias marcas se adaptarem às dinâmicas atuais. Isso deve ser feito de maneira bem executada e transparente, deixando um canal aberto ao diálogo e aplicando as mudanças dentro das próprias dinâmicas internas da empresa.

## TAKE AWAY

---

A superação dos obstáculos por um mundo mais autêntico nas práticas de ESG precisa ser um dever de todos.

As marcas devem buscar novas formas de conduzir os seus negócios de maneira transparente, equilibrada e autêntica, e os indivíduos também



devem procurar mudar os seus hábitos de consumo para diminuir os seus próprios say-do gaps. Dessa forma, as empresas conseguirão alcançar um crescimento sólido e sustentável enquanto, ao mesmo tempo, comprometem-

se com a construção de uma sociedade mais igualitária e engajada no combate à degradação ambiental. A busca pela autenticidade das ações é de suma importância para conseguir alcançar essa nova maneira de se portar como marca!

COLEÇÃO IPSOS FLAIR

# FUTURO DAS IDENTIDADES



ncionamento  
king hours

Ingressos  
Tickets

# AS NOVAS FACETAS DA BELEZA

---

**CASSIO DAMACENA, AMANDA SOUSA,  
VINICIUS PEREZ, LÍVIA LOPES,  
JULIANA SIEGMANN & LÍZIA SILVA  
HEALTHCARE**

## AS MULTIFACES DA BELEZA NA DIVERSIDADE DO BRASIL

A palavra “beleza” passou por diversas ressignificações ao longo do tempo. Um exemplo disso é que durante os séculos ser bela era, praticamente, a única característica esperada do gênero feminino; ser considerada bonita garantia um status na sociedade, a segurança de que conseguiria se casar, ter filhos, e ter uma condição econômica e social.

A sociedade sempre estabeleceu um padrão de beleza idealizado, que, no Ocidente, é baseado em uma imagem eurocêntrica, tida como sinônimo de status, poder e perfeição.

Mais recentemente, tais padrões de beleza foram consolidados a partir de sua associação à imagem das celebridades. Muitas vezes, elas definem o padrão da “beleza ideal” no âmbito social e constituem um modelo a ser alcançado, uma representação de felicidade e sucesso social. Esse cenário impulsionou o crescimento de diversos setores da indústria que se conectam com o tema da “beleza”. O crescimento no século XX e início do século XXI de setores ligados à alimentação mais nutritiva, academias, cosméticos, cirurgias plásticas e muitas outras, têm relação

não, apenas, com a melhora da saúde, mas, também, com a busca do “rostos e corpos perfeitos”.

Com o avanço do meio digital, essa busca pela beleza ideal passou a representar uma necessidade de validação constante; a beleza que precisa ser curtida, comentada e compartilhada como um reconhecimento. Em paralelo, aos poucos, esse novo espaço também possibilitou grande interação e visibilidade para as pessoas que não, necessariamente, se encaixavam nessa imagem de corpos e rostos perfeitos.

Essa amplificação da beleza gerou uma quebra de alguns paradigmas que haviam sido criados ao redor do tema. A identidade passou a ter uma importância muito maior na individualização do significado de belo, à medida em que a representatividade e aceitação ganharam força.

A construção da beleza, a partir de identidades, ainda, apresenta as influências do ambiente social de cada indivíduo, mas a visão de que o padrão de beleza é algo ideal a ser seguido e algo que forma a identidade

social das pessoas começou a ficar de lado, dando espaço à ideia de que são as identidades individuais que formam os seus próprios conceitos de beleza e felicidade. O padrão de beleza continua sendo associado à felicidade e ao sucesso, mas não, necessariamente, como um objetivo único a ser alcançado; hoje, muitas pessoas enxergam que é possível ser feliz com os corpos, as culturas, os gêneros e as experiências diferentes do padrão.

Com base nesse movimento, nos últimos anos, temos visto essas mesmas marcas abordarem o tema da “beleza” de uma forma diferente e humanizada, em um contexto de individualidade, pluralidade, representatividade e, principalmente, a identidade. Dessa forma, temos dois pontos muito marcantes na indústria da beleza, atualmente: os padrões estéticos e a diversidade.

Entre essas duas pontas está o grande desafio mercadológico para essas empresas que estão relacionadas à beleza; é necessário encontrar o contexto e a relevância para os seus produtos e serviços de forma inclusiva, participativa e, principalmente, conectada a quem consome.

# MOVIMENTO #METOO E A FORÇA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o avanço das contestações em torno da padronização e do ideal de beleza, há, também, um aumento dos debates em torno da identidade feminina e de outras identidades que fogem ao padrão.

Dentro desta amplitude, conseguimos observar uma diversidade de variações sobre essa macroquestão. Um exemplo disso é o Movimento #MeToo, que tomou força, principalmente, no Hemisfério Norte e na indústria cinematográfica, no segundo semestre de 2017, e que potencializou o movimento feminista ao redor do mundo tanto no que tange às denúncias envolvendo o assédio e a agressão sexual, mas, também, à reivindicação das mulheres de autonomia sobre os seus corpos e liberdade em questões que dizem respeito à sua própria vida.

Com isso, as discussões em torno do que é ser mulher, o que é o feminino, da caracterização de

abusos e violências em todas as formas (físicas, psicológicas e simbólicas) ganham espaço ao redor de todo o mundo.

Novamente, o cenário nos mostra mais um lado positivo do crescimento do uso das mídias sociais. Por meio delas é possível que essas discussões alcancem parâmetros imensuráveis e ampliem os olhares, os pontos de vista e as análises sobre o tema, de modo a contribuir para a ação prática, e evidenciar as questões que, antes, poderiam passar despercebidas, mas que, agora, são notadas e vistas como pontos a serem desconstruídos em nossa sociedade.

Sendo assim, cabe também às empresas que compõem a indústria da beleza se adaptarem aos novos interesses, às demandas e às pautas relevantes para o seu público, proporcionando uma beleza com propósito.

# MUDANÇA NO ENTENDIMENTO DA BELEZA E CONSUMO COM PROPÓSITO

Ao captar as discussões realizadas por boa parte do seu público, a indústria da beleza tem o poder de converter as pautas em possibilidade individual e em liberdade de escolha, incentivando os seus consumidores a utilizar os produtos da forma como bem entendam e como se sentirem mais representados. As marcas e as múltiplas identidades se tornam, assim, parceiras na inclusão estética das diversas formas de expressar uma identidade.

A individualidade – no contexto de personalização, transmitindo a sensação de que algo foi “feito para mim” – tem sido demanda de muitos consumidores, um produto ou serviço que seja customizado ao seu estilo, à sua personalidade e aos seus desejos.

Como a diversidade tem sido cada vez mais uma importante bandeira de inclusão ou, até, exclusão no olhar de uma população tão variada – discussão sobre o gênero, a orientação sexual, a raça, os diferentes estilos, níveis sociais – todas essas pautas, hoje,

são parte central do componente de decisão de compra. Com isso, cada vez mais, a população imprime a sua personalidade e os seus desejos nas marcas que utilizam.

A criação do valor da marca se relaciona, assim, à fidelização do cliente a partir de compras com propósito, na criação de novos produtos que tragam um valor ao seu público e na criação de canais que falem sobre as questões que atinjam os seus clientes para além da estética – com marcas que se posicionem contra o assédio e a violência doméstica, por exemplo, ou que invistam cada vez mais em produtos veganos e cruelty free.

De modo geral, estão sendo mais valorizadas as marcas com posicionamentos socialmente responsáveis e éticos, e que incentivam os consumidores a se sentirem bonitos da maneira que são, com produtos que podem ajudar a realçar uma beleza que já existe sem incentivar as alterações

drásticas nos corpos, principalmente, considerando um cenário em que os padrões de beleza são tão mutáveis, com as tendências que saem do

mercado com a mesma velocidade com que chegaram.

## IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA AUTOPERCEPÇÃO E NA ESTÉTICA

Como mencionado anteriormente, o cenário da indústria da beleza, hoje, tem dois principais pontos conflitantes: os padrões estéticos e a diversidade. Por mais que tenha crescido a procura por marcas inclusivas e socialmente responsáveis, há, em paralelo, grande aumento da procura por cirurgias plásticas, cirurgias corretivas, implantes, e procedimentos estéticos invasivos e não invasivos.

De acordo com o Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, atrás, somente, dos Estados Unidos, da China e do Japão. A pesquisa mostra, ainda, que as principais tendências globais da indústria são: engajamento social, posicionamento ético, atributos orgânicos e naturais. Tais dados reiteram o tamanho e o poder de alcance do mercado de

beleza brasileiro e a necessidade de movimentação em um caminho que gere a identificação, a responsabilidade social e se relacione com o público, de uma forma clara e inclusiva.

Por outro lado, temos o crescimento dos procedimentos estéticos. O desejo pela padronização e homogeneização agravados pelo contexto pandêmico, no qual diversas pessoas passaram a, praticamente, só enxergar a si mesmas e aos outros, por meio de uma tela de computador ou celular, criando uma distorção da própria imagem, seja a partir das distorções das próprias lentes das câmeras ou por modificações realizadas pelos filtros das redes sociais e/ou aplicativos de edição de fotos. Desta maneira, o padrão de beleza vai se tornando, ainda mais, inatingível, pois passa a pertencer, apenas, ao mundo virtual.

A ideia do conflito entre “como eu me percebo” e “como o outro me percebe”, acaba tendo uma relação direta sobre o aumento dos tratamentos e das intervenções corporais. Olhando do ponto de vista estético, o universo digital tão utilizado durante os meses de pandemia contribuiu para criar um paradoxo entre a imagem digital e a imagem real dos indivíduos. A ideia de um perfil perfeito nas redes sociais, com lindas fotos, selfies perfeitas, uma quantidade expressiva de curtidas e comentários – tudo isso passa a imagem de uma vida projetada, que pode ser,

extremamente, diferente da realidade no mundo off-line. Cada vez mais os consumidores estão em uma busca utópica por atingir essa vida perfeita, que é algo que pode levar às crises identitárias e de ansiedade, por exemplo.

Todo esse cenário, realmente, acaba sendo mais um desafio para as empresas que compõem a indústria da beleza – desenvolver uma comunicação que consiga entregar tantas exigências desse novo consumidor e conciliar os seus interesses tão diversos.

## MUDANÇAS NO MERCADO E AS SUAS OPORTUNIDADES

São novos tempos; a beleza é muito mais do que aparência, visual e estilo; ela passou a ser a espinha dorsal de tantos temas relevantes, estando conectada às ideias de propósito, ativismo, pautas sociais e uma forma de expressar o que o indivíduo pensa, e no que ele acredita.

Esse cenário de transformação e subjetividade do conceito de beleza movimenta e desafia o mercado, para que a indústria da beleza se posicione

e, até, se reconfigure de uma maneira a abranger esses ângulos da temática em diferentes etapas do processo: desde o desenvolvimento do portfólio de produtos, passando pela forma como se comunica com o público, até a preocupação social da marca como entidade corporativa.

As marcas precisam ser cada vez mais capazes de transformar essas questões em ações para o seu mercado, com produtos que

superem as entregas funcionais. É preciso estar atento às necessidades do público, entregar sonhos, felicidade, mudanças de estilo de vida e, principalmente, produtos que façam com que as pessoas se sintam bem consigo mesmas e com a sociedade que as cerca, que todos os pontos em torno da identidade e responsabilidade social estejam presentes, com clareza e visibilidade nas mensagens entregues pelas empresas.

Cabe à indústria de beleza escutar o seu público e entender as suas necessidades, favorecendo uma beleza plural e autêntica, e dando voz aos movimentos que o represente, como o #MeToo, por exemplo. Então, como o segmento lida com

tanta complexidade? Adaptar-se e compreender a diversidade das percepções de cada consumidor faz parte de um plano de comunicação mais universal, assimilando que, atualmente, há ideais muito diferentes sobre o que é belo; não há mais um único padrão, mas sim, as belezas individuais, que dizem respeito a quem cada pessoa é, como cada um se vê, quais são as suas próprias regras de consumo.

Com isso, crescem cada vez mais as marcas de nicho, que conseguem se conectar com os consumidores específicos, pois se relacionam, diretamente, ao seu propósito – oferecendo os produtos com os quais o público se identifica e tendo um discurso de marca coerente.

# TAKE AWAY

---

Personalização, inclusão e quebra de normas estão transformando a indústria da beleza, para que ela e o seu público

possam, juntos, construir um cenário em que o tamanho da roupa não defina a beleza ou o valor de uma pessoa; onde



diferentes tons de pele e tipos de cabelo possuem uma gama de produtos e tratamentos específicos; onde não há mais barreiras de idade, etnia ou gênero. O mercado, hoje e, ainda mais,

amanhã, promove uma beleza que representa e dialoga com as identidades multiculturais, em que as normas, até então, idealizadas, dão lugar à diversidade, múltipla e plural.

# **INFLUENCIADORES DIGITAIS X IDENTIDADE: COMO AS NOVAS VOZES IMPACTAM AS MARCAS E O CONSUMO?**

---

**LUCIANA OBNISKI, SR. DIRECTOR,  
AMANDA BORTOLINI, JR. ANALYST,  
ALICE SILVA, INTERN  
IPSOS UU**

# INFLUENCIADORES DIGITAIS X IDENTIDADE: COMO AS NOVAS VOZES IMPACTAM AS MARCAS E O CONSUMO?

O mundo digital não é, ele está. Com a fluidez dos avanços tecnológicos, a forma de produzir conteúdo e influenciar digitalmente passa por mudanças significativas em curtos períodos. Mas, a sua principal característica – a de elevar ao status de celebridade as pessoas comuns – não só se mantém, como, também, se amplifica.

Na outra ponta, a audiência e o jeito de pensar também mudam. Se, antes, o público se apegava à imagem de irretocável de galãs e mocinhas da Globo, não tolerando as inconstâncias ou falhas, e mantendo certo distanciamento, nas últimas décadas, a aproximação das celebridades foi ocorrendo de maneira vertiginosa.

Em meados de 2010, com o advento dos vloggers, corta-se o intermediário e é possível ter contato com o conteúdo produzido, diretamente, por aqueles que se tornariam as primeiras celebridades brasileiras da internet, como Kéfera e Felipe Neto.

Hoje, devido à pluralidade das redes sociais, conseguimos acompanhar os pensamentos através do Twitter, e o dia a dia pelo Instagram e TikTok, criando uma esfera de proximidade entre a celebridade e audiência. Dessa forma, aprofundam-se os laços entre os influenciadores e as plataformas, por vezes, confundindo os papéis de criador e criatura.

## PLATAFORMA X CRIADORES: QUEM PAUTA AS REDES SOCIAIS?

Recentemente, uma campanha lançada no Instagram intitulada *Make Instagram Instagram again* chamou a

atenção de diversos usuários. Dentre eles, influenciadores e personalidades – como Kylie Jenner, cujo perfil na rede

ultrapassa 370 milhões de seguidores  
– decidiram aderir à petição.

A petição é contrária a algumas mudanças que a rede social tem feito nos últimos anos, como o aumento da exibição de conteúdos em vídeos e de contas que o usuário não necessariamente segue, em detrimento de publicações e atualizações de pessoas que o usuário escolhe seguir – como os seus amigos, familiares ou outras pessoas próximas.

Apesar da grande repercussão do movimento, a Meta anunciou, na mesma semana, um aumento de 15% para o próximo ano na exibição de conteúdos recomendados por Inteligência Artificial. O time de Mark Zuckerberg justificou a decisão argumentando que ela é baseada em tendências de consumo dos conteúdos dos usuários da rede social.

A discussão não é, necessariamente, nova. Mais uma vez, coloca em oposição a plataforma e os seus criadores de conteúdo. E nos coloca como telespectadores de uma disputa cujas regras, ao fim, são ditadas pelos consumidores. Afinal, quem detém maior influência nas redes sociais,

tende a pautar a narrativa – quem não lembra da mesma Kylie Jenner, em 2018, fazendo o Snapchat perder mais de um bilhão de dólares depois de anunciar que não usaria mais o aplicativo após ele passar por um redesign?

Realizado anualmente pela Ipsos, o “The Most Influential Celebrities” é um estudo sindicalizado que investiga quem são as celebridades mais influentes do ano. Para mensurar a influência, os participantes respondem uma série de perguntas que têm por objetivo entender “o quanto cada uma das figuras públicas avaliadas pode influenciar o público na **decisão de compra**, na **opinião**, na **confiança de uma marca**”. Mas o que exatamente significa ter influência nos dias de hoje?

Segundo o estudo, em 2022, o principal driver que define a influência é a confiança/credibilidade, que engloba atributos como “autenticidade”, “segurança em si mesmo”, “cumpre o que faz” e se mostra “acessível” – todos fortemente relacionados à identidade das personalidades e à forma como elas se expressam nas mídias.

O estudo também mostra que a

influência apresenta um destaque de gênero: no ranking geral, as oito primeiras posições de celebridades mais influentes são ocupadas por

mulheres, mostrando que são elas que lideram as pautas e estabelecem os critérios que norteiam a influência no Brasil hoje.

## AUTENTICIDADE EM FOCO

Influenciadores digitais brasileiros são capazes de entregar onze vezes mais retorno do que as mídias tradicionais, e possuem uma taxa de lembrança de 69% nos seus anúncios. O mesmo estudo revela que 92% dos consumidores têm mais confiança em recomendações de outras pessoas do que nas indicações feitas pelas próprias marcas.

A capacidade de criar conexões genuínas com as marcas tem sido a métrica de sucesso em estratégias de marketing com os influenciadores. Nos últimos meses, o vazamento de um planejamento de publicações da empresária Bianca Andrade, a Boca Rosa, gerou questionamentos na internet. Se para os comunicadores e profissionais da área planejamentos como estes são parte da rotina – e necessários para uma boa estratégia – muitos seguidores da influencer

questionaram a autenticidade do seu conteúdo.

Seja como embaixadores de outras marcas ou criando as suas próprias, a atuação de influenciadores digitais permeia diversos papéis sociais, que atravessam a tênue linha da responsabilidade da influência e a quase impossibilidade de levar uma vida privada.

O que se observa é que os criadores de conteúdo tendem a focar cada vez mais no seu nicho para se projetar como criadores de opinião, enquanto assumem um posicionamento mais humano nas áreas que fogem de sua expertise. Isso não significa necessariamente se abster daqueles assuntos em que não há propriedade para emitir uma opinião, mas sim, vincular a sua imagem enquanto porta-voz para a propagação da sua própria identidade.

Em tempos de autenticidade, manter-se fiel à sua identidade nas redes sociais materializa um vínculo genuíno entre o criador e o seu público, já que, como observado, a confiança ainda é o principal driver quando abordamos a influência de marcas ou pessoas. Assim como um reflexo da vida fora das telas, essa identidade deve se manter mutável, vulnerável e, portanto, humana.

E é nesta nova dinâmica que ganha o público, que se sente mais contemplado pela narrativa falha e real construída pelos influenciadores, já que ela se aproxima mais da sua própria vida. Ganham também as marcas que se associam a estes influenciadores mais complexos e humanos, pois, também, elas podem se aproveitar da dualidade cada vez mais presente nas trajetórias das mídias sociais, e também se afastar do papel de bastiões da verdade e da conduta irreparável.

Assim, a cultura do cancelamento, que gerou cobranças absolutamente inalcançáveis tanto para as marcas quanto para os influencers e os seus seguidores, segue, felizmente, caindo cada vez mais em desuso.





# QUEM SOMOS NÓS – CONSUMIDORES E MARCAS – NO METAVERSO?

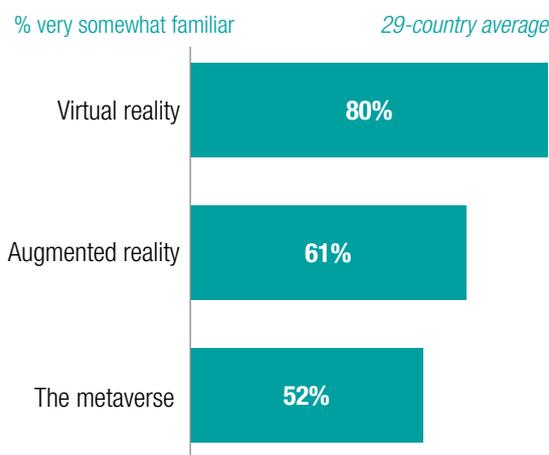
**THIAGO RAMOS, DIRECTOR  
GLOBAL MODELLING UNIT**

## O QUE É O METAVERSO?

Para iniciar a discussão precisamos entender o que é o Metaverso, para, depois, conseguirmos posicionar e entender o papel de cada participante nesse novo mundo virtual. A popularização do termo se intensificou com a mudança do nome do Facebook para Meta, em outubro de 2021, e que promete um impacto grande na vida de todo mundo.

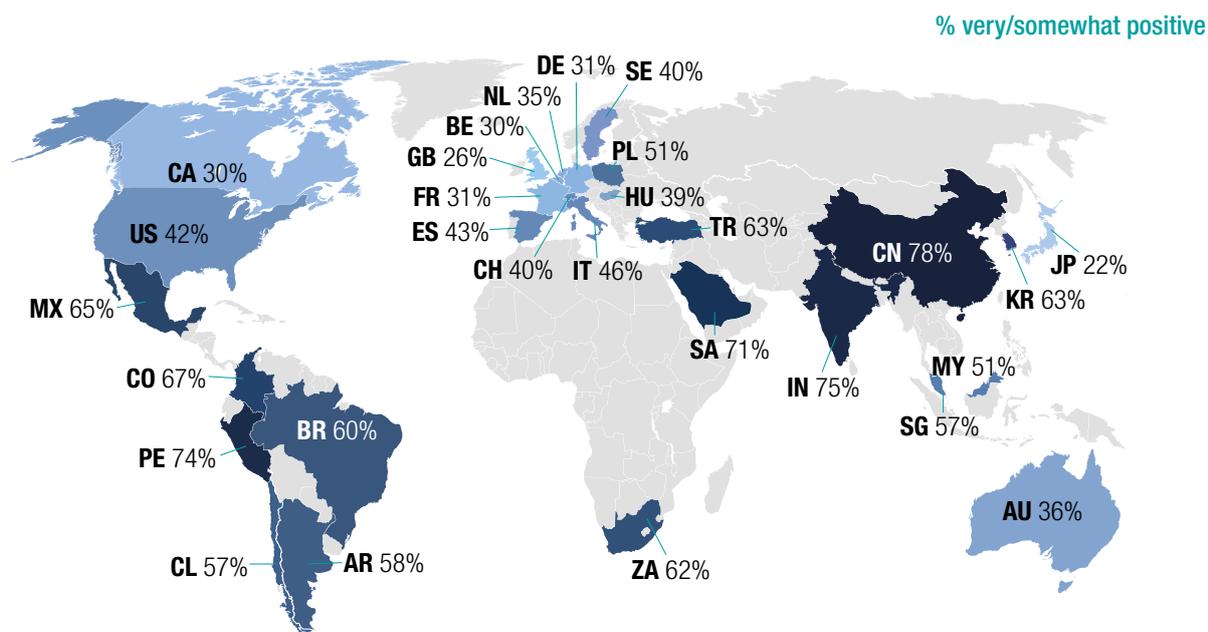
O Metaverso mescla a realidade aumentada e os ambientes virtuais. Trata-se de uma vivência em um ambiente virtual que pode ser impactado por decisões na vida

real. Este conceito de realidade aumentada e virtual vem tomando forma e chegando cada vez mais próximo ao público, como podemos constatar na pesquisa da Ipsos “How the world sees the Metaverse and extended reality”.



No gráfico da página anterior, podemos ver o quão os respondentes nos 29 países pesquisados se declaram familiarizados com os três termos: realidade virtual, realidade aumentada e metaverso.

Também nesta pesquisa, vemos a percepção das pessoas com relação a esse novo universo tecnológico que está se abrindo: Top 2 Box de positividade com relação ao Metaverso.



Percebemos que os países em desenvolvimento demonstram um otimismo muito maior do que os países desenvolvidos com relação ao uso das novas tecnologias, tanto que, na Europa, o maior índice é de 63% (na

Turquia), sendo que os demais países europeus ficam bem abaixo desse percentual, assim como ocorre nos EUA e Canadá, enquanto, na América Latina, o menor índice é de 57%, no Chile, e chega a 74%, no Peru.

## EXISTE VIDA DENTRO DO METAVERSO?

Essa pergunta é importante até para definir o ponto focal deste artigo que é discutir o papel dos consumidores e das marcas dentro desse novo universo. Para entender melhor,

precisamos identificar que existem diversos metaversos, pois a origem deles vêm de jogos que emulam uma realidade paralela ou virtual – um dos mais conhecidos é o *Roblox*.

Como o Metaverso tem a sua origem nos jogos, isso gera grande interesse do público. Esses jogos estimulam você a se manter nesse mundo paralelo, pois eles exigem cada vez mais tempo dentro dele, para evoluir e ganhar recursos e créditos

a serem usados dentro dos jogos. Esses créditos podem ser convertidos em NFTs (Tokens Não Fungíveis) ou criptomoedas, o que inicia uma construção de uma economia virtual; aqui, se inicia o consumo.

## ONDE ESTÃO OS CONSUMIDORES?

Os consumidores do Metaverso são, justamente, os jogadores, que são pessoas com alto uso e engajamento na internet, e que estão criando uma forma de consumo.

Estas pessoas vão usar os seus avatares, ou personas do mundo virtual, para realizar as compras, ir aos supermercados fazendo uso, principalmente, de criptomoedas e NFTs.

O que é mais interessante neste novo mundo, é que os consumidores são ativados dentro do ambiente que mais gostam, ou seja, seria como se eles estivessem em casa com os produtos e serviços chegando para proporcionar a diversão. Sendo assim, as marcas vão ter que ir até os consumidores em seus ambientes – jogos e redes sociais como *Second Life*, *World of Warcraft*, *Roblox* e outros.

## COMO VAI SER O CONSUMO? E O QUE AS MARCAS ESTÃO FAZENDO?

O aumento de tecnologias disponíveis faz com que as marcas tenham que pensar em como trabalhar, pois, cada nicho de mercado vai ter a sua forma única de atingir os consumidores. Por isso, cada marca vai ter que priorizar a ideia mais imersiva de compra, repensando a vivência do consumidor nesse espaço.

Porém, essa não é a única necessidade, pois, no Metaverso, mais do que comprar, é necessário proporcionar uma experiência de compra que consiga gerar real engajamento e, para isso, vamos apresentar algumas marcas que já atuam no Metaverso:

- **Itaú:** o Banco Itaú criou uma ação chamada #2022EmUmaPalavra e a transportou para o Multiverso, visando chamar a atenção do público gamer para a campanha da empresa. A ideia inicial foi colocar a campanha nos outdoors da Cidade Alta, servidor de RolePlay da Outplay, assim como nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro;
- **Fortnite:** criado pela empresa Epic Games, o *Fortnite* ganhou bastante notoriedade em grande evento in-game, no ano de 2020. Com o recebimento de um aporte no valor de US\$ 1 bilhão, a plataforma desenvolveu a criação do seu universo no Metaverso. Com esse potencial em alta, fechou parcerias com várias marcas, dentre elas: Balenciaga, Gucci e Burberry;
- **Gucci:** com a grande busca pelas NFTs, Token Não Fungível, o universo da moda está cada vez mais ativo em ambientes digitais. A Gucci vendeu a versão digital da bolsa Dionysus na plataforma do jogo *Roblox*, no valor de US\$ 4.115, preço maior do que a versão física do produto;
- **Nike:** a Nike, em 2021, criou a Nikeland dentro do jogo *Roblox* e anunciou a compra da empresa Artifact Studios (RTFKT), especializada na criação de tênis e artefatos digitais. O objetivo: crescer no Metaverso, e atrair os amantes da união entre a moda e os jogos;
- **Ralph Lauren:** a Ralph Lauren apostou na criação da Winter Scape, uma área de experiências que possui patinação no gelo e compras de roupas da coleção de 1990 da marca; tudo isso, também, dentro do jogo *Roblox*. Outro sucesso em universos virtuais foi dentro do Zepeto, no qual teve mais de 1 milhão de visitantes dentro de seu espaço imersivo;
- **Balenciaga:** com uma proposta diferente, a Balenciaga propôs ao *Fortnite* vender quatro itens de sua coleção para servir de skins (roupas para o avatar) e acessórios dos avatares dos jogadores, tornando-se a primeira marca de luxo a fechar uma parceria com o game. As skins da Balenciaga custam 1000 V-Bucks (um tipo de criptomoeda), o que equivale a, aproximadamente, US\$ 8;

- **Stella Artois:** a Stella Artois, que já era conhecida por patrocinar pistas de corrida de cavalos premium, adaptou esse conceito para o Metaverso. A marca de cerveja apostou no patrocínio dentro de jogos on-line de corrida de cavalos, como a Zed Run, plataforma baseada em blockchain;
- **Lojas Renner:** a Renner, mais uma parceira do *Fortnite*, inaugurou uma loja dentro do jogo. E, para chamar a atenção do público presente virtualmente, realizou uma enquete interativa para a escolha de estampas que farão parte das peças que serão comercializadas na loja.

## COMO SERÁ O AMANHÃ?

Com todo esse esforço, podemos ver que o amanhã está cada vez mais próximo e que o Metaverso vai ganhar espaço sobre quem não estiver preparado e devidamente imerso nesse novo mundo.

Neste momento, a forma como as marcas devem atuar, ainda, não está muito bem definida, mas já ficou claro que elas vão precisar de muita criatividade para com que o estímulo ao consumo não se resuma a isso e, sim, à experiência como um todo. Para os mais velhos, o Metaverso poderá ser como visitar a Walt Disney World, pois você ficará imerso em um mundo totalmente diferente do que você está acostumado – e sendo estimulado o tempo todo com as mais diversas experiências, o que te faz sonhar e vivenciar coisas impressionantes.

O Metaverso poderá proporcionar para as pessoas conectadas um universo com uma infinidade de novos estímulos e novas formas de viver o mundo. E as marcas não vão querer ficar fora deste universo

Esta questão de consumo é crucial, pois, hoje, ainda está incipiente e com muita volatilidade, tanto que as NFTs têm uma variação muito grande, o que se estende às criptomoedas – e isso é algo que assusta ainda os consumidores atuais. Porém, boa parte deles ainda têm receio de mergulhar no mundo do Metaverso.

Esse novo mundo tem grande potencial e pode, realmente, proporcionar para os consumidores experiências incríveis e que talvez não conseguissem na sua versão

“real”, porém, seu avatar, pode muito bem fazer um passeio na Disney, se hospedar num Hotel 6 estrelas no Qatar, dar uma volta num circuito de Fórmula-1 com uma Ferrari ou uma Mercedes, e diversas outras experiências.

Com relação às marcas, temos um mar de oportunidades e isso precisa ser explorado e trabalhado, pois essas experiências imersivas e consultivas podem representar algo muito relevante para os consumidores, podendo se refletir no aumento da lealdade.

## MARCAS E O TRABALHO NO METAVERSO: COM QUE ROUPA ELAS VÃO?

Esse ponto do uso e construção de marca é algo bastante discutível, pois algumas marcas usam a mesma identidade visual, mesmo tendo uma estratégia específica dentro do Metaverso. Porém, outras – e a mais famosa de todas, que é o Facebook – fizeram o caminho inverso, mudaram toda a sua comunicação, no caso do Facebook, mudando, inclusive, para Meta o nome do conglomerado de empresas que compõem o grupo.

Contudo, outras marcas, como: Nike, Renner, Itaú e outras mantêm a mesma “roupa” nos dois mundos, o que pode ajudar o consumidor a identificar as marcas, também, no Metaverso – o que, ainda, não sabemos se vai continuar ou se todas vão buscar

mudar a estratégia, até para gerar mais engajamento e participação dos consumidores. Essa questão de trabalhar o engajamento é o maior desafio, pois as marcas precisarão construir um relacionamento nesse mundo paralelo e gerar engajamento. Um bom exemplo disso é o show do rapper Travis Scott, dentro do *Fortnite*, que teve 14 milhões de usuários logados e 12,3 milhões de jogadores no momento da apresentação.

A grande barreira ainda são os preços dos equipamentos para que a experiência possa ser desfrutada de forma completa, pois os óculos e outros equipamentos são caros, e os usuários têm a necessidade de ter um acesso à internet muito rápido e consistente.

# O METAVERSO VAI SER UM NOVO *SECOND LIFE*?

Outra discussão importante é a longevidade do Metaverso e se os investimentos nele se pagarão.

Em 2003, o lançamento do *Second Life*, cujo conceito era parecido com o Metaverso, esbarrou em questões de conexões e nas limitadas possibilidades que o usuário poderia fazer, pois esse mundo não tinha sido desenvolvido o suficiente.

Com relação ao Metaverso, hoje, temos maior participação e interesse das empresas de diversas áreas, o que pode ajudar, e muito, no seu crescimento.

Esse fator também pode aumentar a sua vida útil, porém, como toda grande inovação, ela pode se tornar obsoleta rapidamente, caso surja algo mais relevante, inovador e disruptivo.





COLEÇÃO IPSOS FLAIR

**CANÇÃO**



# PARATODOS

---

## CHICO BUARQUE, 1993

O meu pai era paulista  
Meu avô, pernambucano  
O meu bisavô, mineiro  
Meu tataravô, baiano  
Meu maestro soberano  
Foi Antonio Brasileiro

Foi Antonio Brasileiro  
Quem soprou esta toada  
Que cobri de redondilhas  
Pra seguir minha jornada  
E com a vista enevoadas  
Ver o inferno e maravilhas

Nessas tortuosas trilhas  
A viola me redime  
Creia, ilustre cavalheiro  
Contra fel, moléstia, crime  
Use Dorival Caymmi  
Vá de Jackson do Pandeiro

Vi cidades, vi dinheiro  
Bandoleiros, vi hospícios  
Moças feito passarinho  
Avoando de edifícios  
Fume Ari, cheire Vinicius  
Beba Nelson Cavaquinho

Para um coração mesquinho  
Contra a solidão agreste  
Luiz Gonzaga é tiro certo  
Pixinguinha é inconteste  
Tome Noel, Cartola, Orestes  
Caetano e João Gilberto

Viva Erasmo, Ben, Roberto  
Gil e Hermeto, palmas para  
Todos os instrumentistas  
Salve Edu, Bituca, Nara  
Gal, Bethania, Rita, Clara  
Evoé, jovens à vista

O meu pai era paulista  
Meu avô pernambucano  
O meu bisavô, mineiro  
Meu tataravô baiano  
Vou na estrada há muitos anos  
Sou um artista brasileiro

Compositor: Francisco Buarque de Hollanda



COLEÇÃO IPSOS FLAIR

# CONCLUSÃO



# CONCLUSÃO

---

## ALEX CANDIDO DOS SANTOS, MANAGER, MARCOMS IPSOS NO BRASIL & YVES BARDON, IPSOS FLAIR PROGRAMME DIRECTOR

No ano passado, o “Ipsos Flair Brasil 2022: Abismos e Pontes” analisou como a pandemia impactou as nossas vidas, intensificando as lacunas existentes no Brasil. Naquela época, os “abismos” estavam, sobretudo, nas disparidades socioeconômicas que a crise sanitária havia acentuado e nas formas de limitar os seus efeitos, para evitar as situações de miséria e conflitos extremos. Este era o significado de “pontes”, para criar novas conexões e transformar as nossas relações uns com os outros.

A Covid-19 não desapareceu completamente, mas, hoje, não é mais o foco da atenção da população (exceto, na China) porque outras crises surgiram: guerra na Ucrânia, inflação, novos equilíbrios geopolíticos de poder, impacto global das mudanças climáticas, escassez de recursos etc.

Contudo, vemos que as pessoas não vivem as crises da mesma forma, sendo a origem e o padrão de vida elementos importantes para definir a forma como as crises as atingem. Isto afeta o vínculo social e cria outra crise, cultural e social, quando as pessoas se perguntam: o que têm em comum com os outros? O que “faz a sociedade”? Qual é a sua identidade? Quais são as suas raízes? Por que tudo isso influencia as suas vidas, hoje, e, possivelmente, amanhã?

A identidade é, inequivocamente, fundamental para que a sociedade se reestruture diante de tantas crises sucessivas; assumindo que a identidade é uma construção filosófica complexa e culturalmente dependente, ela pode servir tanto para nos agrupar quanto para nos dar diferenciação.

Como indivíduos, temos a nossa identidade política, a nossa identidade social e a nossa identidade pessoal. Cada uma delas se manifesta, hoje, de forma mais efusiva no contexto em que vivemos – e, mais do que nunca, o contexto importa.

Neste **“Ipsos Flair Brasil 2023: Identidades & Particularismos”**, os nossos especialistas mergulharam a fundo na forma como a identidade se faz presente em diferentes espectros das sociedades, dos mercados e das vidas das pessoas.

Uma identidade que se manifesta fortemente na política, através da polarização; no consumo, através da hipersegmentação; na sociedade, através das agendas da etnicidade, da inclusão de grupos minoritários, da diversidade, da ancestralidade afro-brasileira; no mundo

corporativo, com a explosão das agendas ESG; na digitalização, com a aceleração de tecnologias como o Metaverso, que tem como base a criação de personas, e pode levar às discussões sobre a identidade a um novo patamar... O futuro já está aqui.

As marcas, hoje, têm em suas mãos este grande desafio (também cheio de oportunidades): perceber a identidade como algo que vai muito além dos objetivos e das personalizações.

Hoje, muitos “eus” coexistem em um único indivíduo. Muitas culturas formam a mesma sociedade. Muitas visões tentam explicar o mesmo mundo. É hora de abraçar esta pluralidade que forma o nosso país e fazer o melhor para, realmente, compreender as muitas identidades do Brasil.



COLEÇÃO IPSOS FLAIR

**SOBRE A IPSOS**

# SOBRE A IPSOS

---

A Ipsos é uma empresa de pesquisa de mercado independente, fundada na França em 1975, e presente, hoje, em 90 mercados. A companhia, que tem globalmente mais de 5.000 clientes e 18.000 colaboradores, entrega dados e análises sobre: pessoas, mercados, marcas e sociedades para facilitar a tomada de decisão das empresas e das organizações.

Uma das maiores empresas de pesquisa de mercado e de opinião pública do mundo, a Ipsos atua nas áreas de pesquisas de inovação, marketing, comunicação, customer experience, engajamento de colaboradores, reputação corporativa, etnografia, social analytics e diversas metodologias de estudos quantitativos e qualitativos. Os pesquisadores da Ipsos avaliam o potencial do mercado e interpretam as tendências. Desenvolvem e otimizam as marcas, ajudam os clientes a construir o relacionamento de longo prazo com os seus parceiros, testam a publicidade e medem a opinião pública ao redor do mundo.





# REFERÊNCIAS

---

1. <https://www.ibge.gov.br/indicadores#ipca>
2. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/05/04/em-5-anos-real-perdeu-quase-30percent-de-seu-poder-de-compra.ghtml>
3. <https://pesquisassan.net.br/2o-inquerito-nacional-sobre-inseguranca-alimentar-no-contexto-da-pandemia-da-covid-19-no-brasil/>
4. <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/por-que-a-russia-invadiu-a-ucrania-em-2022.htm>
5. [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_06\\_22C1D48A9B6E.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_06_22C1D48A9B6E.pdf)
6. <https://www.cnbc.com/2022/05/11/cpi-april-2022.html>
7. <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>
8. <https://www.ipsos.com/en/innovating-inflationary-times>
9. “Companies with strong reputation are able to spend less on advertising because their messages are considered more credible and memorable. A strong reputation also makes people feel good about using a company’s products and services and allows a company to charge a premium”. Ipsos Global Reputation Centre Point of View. *Building Trust Builds Company Performance*. 2011.
10. PEREIRA, D. M. *A face negra do Brasil multicultural*. v. 1., 1. ed. 2012. 92 p.
11. Portal da Cultura Afro-Brasileira: a cultura africana. Disponível em: <https://www.>

faecpr.edu.br/site/porta1\_afro\_brasileira/2\_1.php. Acesso em: 27 jun. 2022.

12. PEREIRA, R. A. A. *Agenciamento negro ou apropriação cultural? Um novo olhar sobre cultura negra e identidade nacional*. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/opinia1/2021/Agenciamento-negro-ou-apropria%C3%A7%C3%A3o-cultural-Um-novo-olhar-sobre-cultura-negra-e-identidade-nacional>. Acesso em: 28 jun. 2022.
13. Produtos para negros ganham espaço no mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/imprescindivel/dia/gd041001.htm>. Acesso em: 29 jul. 2022.
14. *Revista Valor Econômico*: P&G compra fabricante de produtos para negras Walker & Co. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/12/12/p-g-compra-fabricante-de-produtos-para-peles-negras-walker-co.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2022.

Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado Ltda.  
Av. Dra. Ruth Cardoso, 7.221 – 10º andar – Pinheiros  
05425-902 – São Paulo – SP – Brasil  
ISSN: 2527-2373  
Criação: Ipsos Knowledge Centre  
Produção: dumppa | creative and fast solutions  
Edições Ipsos: Outubro, 2022  
Fotos: Shutterstock  
Material revisado em outubro de 2022



Alex Candido



Alice Silva



Amanda Bortolini



Amanda Sousa



Ana Livia Lopes



André Galiano



Cassio Damacena



Helena Junqueira



Helio Gastaldi



Juliana Siegmann



Larissa Pereira



Lisia Silva



Luciana Obniski



Luis Abimerhy



Marcio Aguiar



Marcos Calliari



Matheus Santos



Miriam Steinbaum



Paula Soria



Pedro Santos



Priscilla Branco



Ronaldo Picciarelli



Sofia Ribeiro



Thiago Ramos



Vinicius Perez